

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Odjel za interdisciplinarne, talijanske i kulturološke studije

Diplomski sveučilišni studij Kultura i turizam

MIRA PARLOV

DRUŠTVENE PROMJENE I RAZVOJ KULTURNOG TURIZMA

Diplomski rad

Pula, 2016. godine

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Odjel za interdisciplinarne, talijanske i kulturološke studije

Diplomski sveučilišni studij Kultura i turizam

MIRA PARLOV

DRUŠTVENE PROMJENE I RAZVOJ KULTURNOG TURIZMA

Diplomski rad

JMBAG: 30-KT-D, izvanredni student

Studijski smjer: Kultura i turizam

Predmet: Turizam i kulturalne promjene

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Socijologija

Znanstvena grana: Socijologija

Mentor: dr.sc. Mauro Dujmović

Pula, srpanj 2016. godine

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Mira Parlov, kandidat za magistra kulture i turizma, ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli, 18. 7. 2016. godine

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. KULTURNI TURIZAM.....	4
2.1. Povijest i definicija kulturnog turizma.....	7
2.2. Tipologija kulturnog turista.....	11
2.3. Kultura i turizam.....	13
3. TURIZAM I DRUŠTVO.....	17
3.1. Autentičnost destinacije.....	19
3.2. Turizam i komodifikacija.....	22
3.3. Stvaranje kulturno - turističkog proizvoda.....	25
4. TRENDOW U KULTURNOM TURIZMU.....	29
4.1. Kulturni turizam i globalizacija.....	33
4.2. Pozitivni učinci razvoja kulturnog turizma.....	36
4.3. Negativni učinci razvoja kulturnog turizma.....	40
5. KULTURNI TURIZAM U REPUBLICI HRVATSKOJ.....	44
5.1. Potražnja u Republici Hrvatskoj.....	46
5.2. Uloga države.....	49
5.3. Perspektive razvoja kulturnog turizma u Hrvatskoj.....	52
6. ZAKLJUČAK.....	56
LITERATURA.....	58
SAŽETAK.....	62

1. UVOD

Svjedoci smo sve bržeg razvoja turizma, koji polako postaje jedna od najrazvijenijih i najvećih svjetskih industrija. Globalizacija i industrijalizacija kao i sve tehnološke i tehničke promjene kojima svjedočimo mijenjaju cjelokupan pogled na život turista, što dovodi do potrebe razvoja novih oblika turizma kojima više nije cilj samo odmor na suncu i moru već kreativno provođenje odmora. Selektivni oblici turizma koji su prvenstveno orijentirani na doživljaj turista pružaju takav tip turizma, te pridaju veliki značaj održivom turizmu, koji predstavlja razvoj za sadašnje generacije ali na način da se ne ugrožava razvoj budućih generacija. Kulturni turizam kao jedan od oblika selektivnog turizma donosi mnoge prednosti i za lokalno stanovništvo i za turiste.

Turizam danas karakterizira stalno širenje koje je uzrokovano stalnim mijenjanjem i razvojem turističkih potreba, ali i razvojem ponude koja se prilagođava novim zahtjevima suvremenih putnika. Mala ulaganja mogu pridonijeti stvaranju konkurentne prednosti destinacije koje se temelje na autentičnosti u skladu s trendovima potražnje na turističkom tržištu. U posljednje se vrijeme sve više spominju različiti selektivni oblici turizma. Tako kulturnom turizmu raste važnost na svjetskom turističkom tržištu. Kultura postaje osnovna ponuda i na taj način prodaje lokaciju, stvarajući imidž destinacije ciljajući na lokalni, regionalni i nacionalni identitet.

Unatoč činjenici da su kultura i turizam oduvijek povezani, zanemarivali su se mjesto i uloga kulture u turizmu. U suvremenim turističkim kretanjima kultura i bogato kulturno nasljeđe postali su bitan čimbenik koji održava vitalnost konkurentnosti turističkog proizvoda. Odabir turističke destinacije ovisi o tome zadovoljava li ponuda potrebe suvremenih turista i pruža li im nezaboravan doživljaj. Poboljšanje kvalitete ponude izazov je s kojim se susreću sve turističke destinacije. Najtraženije turističke destinacije su one koje prilagođavaju svoju ponudu interesima i potrebama turista, njeguju kulturu te nude turistima mogućnost bavljenja različitim aktivnostima. Kulturno nasljeđe čini destinaciju prepoznatljivom i daje joj autentičnost te se upravo na njemu često temelji konkurentska prednost u odnosu na druge destinacije.

Turizam kao pojava kulturnog kontakta ima svoje pozitivne i negativne aspekte. Kontakt lokalnog stanovništva i turista donosi brojne promjene kako za lokalnu zajednicu tako i u turističkom shvaćanju odredišta. Tako dolazi do pojave stereotipiziranja, propitkivanja autentičnosti te izmišljanja tradicije koje negativno utječu na razne aspekte turističkog poslovanja. Kulturni kontakt kao sastavni dio turizma pruža priliku za upoznavanje različitih kultura. Rezultati tog kontakta su problemi kojima se u posljednjih dvadesetak godina, tj. od sustavnijeg akademskog pristupa kulturnom turizmu, pridaje velika pažnja. Susret dvaju različitih identiteta potencijalno može dovesti do stvaranja novih, kao i obnoviti veze s tradicijom i prošlošću, ali i donijeti nova znanja o drugim kulturama.

Mnogobrojni suvremeni trendovi naglašavaju važnost kulturnih događaja s obzirom da su zahtjevi modernog turista sve veći. Turisti očekuju da turistička ponuda bude diferencirana i bogata sadržajem i sve više shvaćaju povezanost između prošlosti i sadašnjosti. Radi toga jačaju želja i motivacija za posjećivanjem i razgledavanjem kulturne baštine koja svjedoči toj prošlosti. Tako dolazi i do povećanja broja putovanja koja imaju kao glavni motiv kulturu i vode do kulturnog turizma. Kulturni su turisti stalno u potrazi za novim iskustvima i doživljajima, a upravo kreiranjem priče oko kulturne baštine moguće ih je zainteresirati i samim time povećati njihov broj dolazaka.

Svrha diplomskog rada je prikazati važnost kulturnog turizma kao važanog čimbenika ekonomskih i društvenih promjena te jedanog od najvažnijih oblika selektivnog turizma. Posebno će se u radu obraditi pojam kulturnog turizma, razvoj društva, prikaz suvremenih trendova te razvoj kulturnog turizma u Hrvatskoj.

Cilj diplomskog rada je naglasiti važnost kulturnog turizma i veliki značaj ovog oblika turizma za razvoj i prosperitet Hrvatske. Kulturni turizam poboljšava kvalitetu kulturno-turističkih proizvoda, privlači turiste veće platežne moći i produljuje turističku sezonu.

Pri izradi diplomskog rada korištene su metode analize i sinteze, metode indukcije i dedukcije, te metoda deskripcije. Korištena je brojna znanstvena literatura, članci objavljeni u znanstvenim časopisima koji su bili dostupni u tiskanom ili elektroničkom obliku.

Diplomski rad započinje uvodnim dijelom u kojem su opisani predmet rada i njegov sadržaj. Drugi dio diplomskog rada obrađuje temu kulturnog turizma. Slijedi povijesni prikaz i definicija pojma kulturnog turizma, odnosno pojava modernog turista te prikaz međuovisnosti kulture i turizma. Autentičnost destinacije kao i gubitak autentičnosti, tj. komodifikacija kulture predstavljaju početak trećeg dijela, a slijedi uloga kvalitetnog kulturno-turističkog proizvoda koji obogaćuje turističku ponudu destinacije. Trendovi u kulturnom turizmu čine četvrti dio diplomskog rada u kojem su navedeni pozitivni i negativni učinci razvoja kulturnog turizma, te je obrađena tema kulturnog turizma i globalizacije. Peti dio se odnosi na kulturni turizam u Hrvatskoj. U zadnjih se nekoliko godina posebna pažnja posvećuje kulturnom turizmu koji predstavlja jednu od ključnih odrednica razvoja hrvatskog turizma.

2. KULTURNI TURIZAM

Kulturni turizam ima dugu povijest i sa svojim korijenima, još iz Grand Tour putovanja, predstavlja originalan oblik turizma. Također predstavlja jedan oblik turizma koji političari smatraju rješenjem za bolju budućnost. Prema izvorima UNESCO-a, jedna je od najbrže rastućih turističkih djelatnosti u posljednjih deset godina. Njegova stopa rasta iznosi 37% udjela u ukupnom turizmu. Svjetska turistička organizacija predviđa rast kulturnog turizma od 15% godišnje do 2020. godine.¹ Usmjerenje prema lokalnim tradicijama i kulturama s razumijevanjem globalnih promjena u svijetu, predstavljati će osnovu za održivi razvoj baštine i turizma. Modernom turistu, prirodna i kulturna baština, među važnijim su motivima putovanja. Međutim tim motivima u Hrvatskoj nije posvećeno dovoljno pažnje. Prema mišljenju europskih stručnjaka prirodna i kulturna baština Hrvatske nedovoljno su valorizirane i uključene u kulturni turizam. Uspješno povezivanje prirodne i kulturne baštine s turizmom i visoko obrazovanim stručnjacima, koji će na pravi način znati prenijeti određena znanja i razvojne mogućnosti u lokalnu zajednicu i na međunarodno tržište, cilj je koji bi Hrvatska trebala slijediti.

Kulturni turizam svoju pojavu može ponajprije zahvaliti međunarodnim organizacijama, UNESCO-u i Vijeću Europe. U skladu s pojavom kulturnog turizma, javlja se i novi profil putnika koji je motiviran edukacijom i novinama. Način života utjecao je na rad i slobodno vrijeme, čime je izravno utjecao na interese putnika. Putnici su bolje educirani te su u potrazi za novitetima u turizmu. Turizam postaje intencionalna aktivnost, iskustvo koje se u turizmu stječe treba biti realno i autentično, fokus se stavlja na interese, a ne više na atraktivnost lokaliteta.²

Kulturni turizam obuhvaća i kulturu i turizam. Kako bi se pojmovi nadovezali bitno je da kulturni turizam ima u ponudi puno kulturne baštine, značajnih znamenitosti i slično. Kulturni turizam označava kretanje ljudi koje je uzrokovano kulturnim atrakcijama izvan njihovog uobičajenog mjesta stanovanja, s namjerom

¹ McKercher, B. (2002.), Towards classification of cultural tourists. International Journal of Tourism Research

² Jelinčić, D., A. (2008.), Abeceda kulturnog turizma, Zagreb: Meandar Media, str. 22.

sakupljanja novih informacija i iskustava kako bi zadovoljili svoje kulturne potrebe.³ Razne su definicije kulturnog turizma, kao i da je kulturni turizam zabavno i edukativno iskustvo koje kombinira umjetnost s prirodnom i društvenom baštinom te poviješću. Može se zaključiti da je kulturni turizam vrsta turizma koja se zasniva na kulturi određenog lokaliteta, bilo da je riječ o materijalnom ili nematerijalnim kulturnim resursima.

Glavna svrha kulturnog turizma otkrivanje je spomenika i lokaliteta, čime doprinosi njihovom održavanju i očuvanju. Uz kulturnu baštinu tradicija nekog područja ili destinacije ima velik udio u kulturnom turizmu. Tu spadaju priče, pjesme, događaji, blagdani, plesovi koji se prenose sa generacije na generaciju.

Međunarodno vijeće za spomenike i lokalitete od kulturnog značaja (ICOMOS), donijelo je 1999. godine Međunarodnu povelju kulturnog turizma, nazvanu "Upravljanje turizmom na mjestima od značaja za kulturnu baštinu". U povelji se ističe da baština pripada svima i da svi imamo pravo i odgovornost razumjeti i štititi njezinu univerzalnu vrijednost. Dok se kulturni turizam smatra glavnim pokretačem kulturne razmjene. Na taj se način želi potaknuti sve one koji se bave kulturom da posebno izdvoje elemente kulturne baštine koji su važni i za lokalno stanovništvo i za posjetitelje. Isto tako želi se potaknuti turističke djelatnike da promoviraju i upravljaju turizmom na način koji ne šteti kulturnoj baštini, te naglasiti veliku važnosti uključivanja svih dionika u zajednički dijalog. Povelja ističe potrebu da se objašnjava značaj određenog objekta ili lokaliteta, tradicije ili kulturne prakse u njihovom povijesnom i suvremenom kontekstu, kao i u kontekstu života lokalne zajednice. Bitno je da posjetitelj bude informiran o različitim kulturnim vrijednostima koje proizlaze iz različitih izvora.

Danas, u kulturnom turizmu uživaju turisti različitih profila koji posjećuju i istražuju različite oblike materijalne i nematerijalne kulturne baštine. U materijalnu kulturnu baštinu spadaju različiti povijesni, religijski i umjetnički spomenici, dok u nematerijalnu spadaju tradicija, običaji, kultura, jezik određenog lokaliteta.

³Richards, G. (1999.), European Cultural Tourism: Patterns and Prospects. U: Planning Cultural Tourism in Europe, Amsterdam: Boekman Foundation/Ministry of Education, Culture and Science, str. 16-32.

Kulturni turizam ne upoznaje posjetitelja samo sa prošlosti određene posjećene destinacije, već i sa suvremenim, svakodnevnim životom određene lokalne zajednice, kao i jezikom, načinom rada i života iste. Motiv kulturnog turista je upravo ostvarivanje kontakta s lokalnim stanovništvom te ostvarivanje novog, posebnog, turističkog doživljaja.

U skladu s motiviranošću turista na kulturno putovanje, tipologija kulturnog turizma mogla bi se razviti prema stupnju motivacije:⁴

1. primarna - ako turist ide u posjet određenoj lokaciji sa jasnom namjerom da se uključi u kulturni turizam, odnosno da posjećuje mjesto zbog njegovih kulturnih vrijednosti onda govorimo o primarnoj motivaciji. Takvi slučajevi obično uključuju posjete (svjetskim) glazbenim festivalima, koncertima, izložbama, kazališnim predstavama i sl.
2. usputna - kada turist zbog određenog primarnog razloga posjećuje neku lokaciju, a sekundarnu motivaciju predstavlja i posjet zbog kulture određenog mjesta. Bitno je naglasiti da nema primarnog razloga koji nije vezan uz turizam, ne bi bilo ni uključivanja u kulturni turizam, pa sa strane analize i povećanja turizma ova motivacija nije toliko važna kao i primarna. Takav turist ima namjeru posjećivanja kulturnih priredaba, no to mu nije primarni motiv.
3. slučajna – vrsta motivacije kada turist ide na putovanju ili odmor, ali nema namjeru upoznati kulturnu baštinu određene destinacije, ali za vrijeme svog boravka dolazi u kontakt s lokalnim stanovništvom i možda nehotice, upoznaje njihov način života, odnosno kulturu.

Tržište kulturnog turizma svakim danom sve više raste, modernizira se, njegov se fokus jako brzo širi i mijenja. Potrošnja kulturnog turizma tako nije više ograničena na svrhovite posjete uglednim kulturnim lokalitetima, već je postala dio same atmosfere destinacije, koju stvaraju zajedno i turisti i lokalno stanovništvo. Kulturni turizam kao takav svakako mora uključivati dimenziju fizičkog posjećivanja kulturnim institucijama i dimenziju kulturnog kontakta s lokalnim stanovništvom.

⁴ Vreg, F. (2002.), *Europska kultura i turističko komuniciranje*. Media, culture and public relations, str. 3.

2.1. Povijest i definicija kulturnog turizma

Kulturni turizam u akademskom smislu ulazi u uporabu 80.-ih godina prošlog stoljeća. Praksa kulturnog turizma prisutna je puno duže i razvija se čak i u doba masovnog turizma kojeg karakterizira masovnost, niska obrazovanost i niska platežna moć masovnih turista za razliku od individualnosti, visokog stupnja obrazovanja i većih platežnih mogućnosti kulturnog turista. Međutim, teško je definirati točan početak razvoja kulturnog turizma iz nekoliko razloga: svako putovanje može se nazvati kulturno jer putnik, hotimice ili ciljano, upoznaje kulturu lokalne zajednice koju posjećuje. Isto tako može se reći da su prvi individualni putnici još iz doba prije Kolumba bili kulturni turisti, s obzirom na to da je u to vrijeme putovanje bilo privilegija samo za više klase, a osnovni motiv putovanja, izuzevši ratove i vjerska putovanja, bilo je upravo upoznavanje novih i drugačijih kultura i destinacija.⁵

Turizam možemo povezati s pojmom Grand Tour, što je predstavljalo putovanja u Europu, osobito Njemačku i Italiju, koji su organizirali pripadnici bogate europske elite, ponajviše iz zapadne i sjeverne Europe, zbog obrazovanja i ugone. Iako je prvotno ovaj običaj nastao u 17. stoljeću u Velikoj Britaniji među aristokracijom, slična putovanja poduzimali su i bogati ljudi iz sjeverne Europe, a u drugoj polovici 18. stoljeća priključuju im se i putnici iz južne Amerike, SAD-a i ostalih krajeva svijeta. Uskoro se širi na sve veći krug srednjeg sloja građanstva, prvenstveno sa razvojem željeznice. Kako su putovanja postala masovnija gubilo se njihovo edukacijsko značenje. Osnovna vrijednost Grand Toura je u izloženosti s jedne strane kulturnom nasljeđu Europe, a s druge strane njezinom društvu.

Putovanja iz razonode povezuju se sa Industrijskom revolucijom u Velikoj Britaniji koja su se na početku prvenstveno odnosila na vlasnike tvornica i bogate trgovce, koji su sačinjavali novi srednji sloj. Putovanje je polovinom 19. stoljeća poprimilo nova obilježja u odnosu na sva putovanja u prošlosti zbog tehničkih otkrića s kraja 18. stoljeća: para kao pokretačka energija, pogonski stroj, strojne alatke, parobrod- prvi 1807. god. i željeznica. Ta tehnička otkrića omogućila su povećanje

⁵ Jelinčić, D., A. (2008.), Abeceda kulturnog turizma, Zagreb: Meandar Media, str. 52.

produktivnosti, pad cijena i povećanje slobodnog vremena i standarda stanovništva, brzi rast industrije i trgovine, povećanje kapitala i ukupnog bogatstva, razvoj prometa-izgradnja prometnica i prometnih sredstava.

Oko 1862. stvoren je do tada nepoznat pojam - atrakcija. Označavala je nešto što privlači pažnju, osobito neka zanimljiva izložba. Postupno je dostupnost muzeja, izložbi i ostalih kulturnih manifestacija bitno potpomogla razvitak turizma.⁶ Sve do I svjetskog rata kulturni sadržaji i dalje su bili motivacija putovanja u europskom turizmu. U periodu između dva rata najveći interes bio je usmjeren na domaći turizam. Dok je nakon II svjetskog rata prevladavao posjet suncu i moru na Mediteranu od strane turista iz sjevernoeuropskih zemalja gdje se nudila oskudna kulturna ponuda bazirana na standardiziranim proizvodima.

U međuvremenu turizam je postao jedna od najvećih industrija. Razvivši se od elitne zanimacije u nužni godišnji odmor za mase, postao je jedan od najvećih globalnih izvora zapošljavanja. Istovremeno, zahvaljujući demokratizaciji kulture, svi su se njezini oblici razvili i proširili, te se srednja klasa više no ikad počela interesirati za oblike „visoke“ kulture. Međutim, kultura i turizam razvijali su se relativno neovisno jedan od drugog. Kulturne su institucije naginjale svojevrsnom elitizmu i turiste su doživljavale kao nešto što ih zapravo odvraća od glavnog posla koji se odnosi na konzervatorstvo, odnosno na proizvodnju stručnih sadržaja.⁷

Masovni turizam počinje se snažno razvijati tek 50.-ih godina 20. stoljeća i postaje pravom svakog pojedinca, neovisno o staležu i prihodima, a glavni motiv putovanja je odmor i promjena lokacije. Razvio se paralelno sa napretkom tehnologije koja je omogućila brzi transport velikog broja ljudi na mjesta od turističkog interesa. Osamdesetih godina, uz sve veću obrazovanost putnika i još veću zaradu, dolazi do stvaranja postmodernog turista. Stvara se potreba za proširenjem turističke ponude dok se turističko tržište sve više segmentira na specijalizirane oblike kao što su sportski, religijski, ruralni, kongresni, zdravstveni, avanturistički i kulturni turizam kako bi udovoljilo zahtjevima novog turista.

⁶ Pančić Kombol, T. (2006.), Kulturno nasljeđe i turizam. Radovi Zavoda za znanstveni rad Varaždin, str. 215.

⁷ Vukonić, B. (2008.), Povijesni gradovi i njihova turistička razvojna opcija, Acta Turistica Nova, str. 111-122.

Postmoderni turist ima posebne interese koji određuju odabir destinacije koju želi posjetiti i od koje očekuje aktivan odmor u kojem će doživjeti jedinstveno iskustvo upoznavanjem lokalne zajednice i njihovog načina života.

Stoga je i turističkim djelatnicima jasno da i turistička ponuda zahtijeva sve veće profiliranje u skladu sa specijaliziranim oblicima turizma kako bi zadovoljili želje i očekivanja novog turista. Ponuda smještajnih kapaciteta i prirodnih ljepota nije više dovoljna, potreban je kvalitetan kulturni program i adekvatno upravljanje kulturnim resursima. Kako bi kulturni resursi bili iskorišteni na najbolji mogući način i kako bi se osigurala kvalitetna turistička ponuda te zaštitila i očuvala materijalna i nematerijalna kulturna baština, 80.-ih godina 20. st. počinje i akademsko istraživanje kulturnog turizma.

Sama uporaba pojma „kulturni turizam“ ima vrlo široko značenje, međutim isto tako, u nerijetkim slučajevima, dolazi do površne interpretacije. Mnogi su kulturni stručnjaci termin „kulturni turizam“ prihvatili kao pojavu koja doprinosi rapidnom razvoju tržišta, ali bez ozbiljnog shvaćanja što ustvari tržište sadrži. U cilju pravilnog pristupanja terminu kulturnog turizma, i shvaćanja njegove važnosti za razvoj turizma općenito, potrebno je definirati ga. Njegov sadržaj nosi možda sa sobom dozu multiplikativne problematike, budući da se ipak radi o konceptu koji sadrži u sebi dva elementa, kulturu i turizam. No, prije nego što se pristupi definiranju sastavnih pojmova kulturnog turizma, bitno je naglasiti njihovu snažnu povezanost i interdisciplinarnost.⁸

Mnogi autori pisali su o kulturnom turizmu, ne postoji jedinstvena, specifična definicija kulturnog turizma, jer stručnjaci koji se njime bave uzimaju u obzir ono što se zasniva na njihovu vlastitom proizvodu i resursima s kojima rade. Kulturni turizam, turizam baštine, turizam kulturne baštine, sve su to nazivi koji se koriste za upoznavanje turista s onim što naš grad, regiju ili državu čini različitim i zanimljivim, bez obzira na to je li umjetnost, kultura, povijest ili sve zajedno.⁹

⁸ Jelinčić, D.,A. (2008.), Abeceda kulturnog turizma, Zagreb: Meandar Media, str. 41

⁹ Ibidem.

Međunarodno vijeće za spomenike i spomeničke cjeline ICOMOS definira kulturni turizam kao "oblik čija je svrha otkrivanje spomenika i lokaliteta te stvaranje pozitivnih sociokulturnih i ekonomskih učinaka u populaciji određene kulturne sredine."¹⁰ Dok ga Svjetska turistička organizacija, WTO definira kao "putovanja motivirana kulturom poput studijskih, kazališnih, kulturnih ruta, putovanja na festivale itd. kao i posjete povijesnim lokalitetima i spomenicima te putovanja kako bi se proučila priroda, folklor, umjetnost ili hodočašća."¹¹

U Strategiji razvoja kulturnog turizma Hrvatske (2003.), prihvaćena je sljedeća definicija kulturnog turizma: „Kulturni turizam smatra se turizmom posebnih interesa za posjete osoba izvan njihovog stalnog mjesta boravka motivirane u cijelosti ili djelomično interesom za povijest, umjetnost, nasljeđe ili stil života lokaliteta, regije, grupe ili institucije“.¹²

Razne definicije kulturnog turizma mogu nam pomoći da shvatimo snagu kulturnog turizma koja je u tome što ga svi mogu koristiti – turisti privučeni, inspirirani ili motivirani kulturom. Bez obzira na to koju od navedenih definicija primijenili, sve će u sebi inkorporirati materijalne, odnosno nematerijalne oblike kulture određene destinacije koji turistu nude atmosferu, odnosno iskustvo ili doživljaj odabrane destinacije.¹³

¹⁰ ICOMOS-ova Povelja o kulturnom turizmu, 1976. URL: <http://www.icomos-hrvatska.hr/documents/1976%20Povelja%20o%20kulturnom%20turizmu.pdf>, pregledano: 02.04.2016.

¹¹ Čorak, S. (2006.), Hrvatski turizam: plavo, bijelo, zeleno, Institut za turizam, Znanstvena edicija Instituta za turizam, Zagreb

¹² Strategija razvoja kulturnog turizma (2003.): Od turizma i kulture do kulturnog turizma, Institut za turizam, Zagreb, str.5.

¹³ Jelinčić, D.,A. (2008.), Abeceda kulturnog turizma, Zagreb: Meandar Media, str. 43

2.2. Tipologija kulturnog turista

Još je jedna definicija kulturnog turizma prema kojoj je riječ o putovanju pojedinca u kojem se želi upoznati lokalno stanovništvo, naučiti o njihovom načinu života, dok je motivacija putovanja obrazovati se posjećujući neke od prirodnih i kulturnih atrakcija uz konstantnu potragu za autentičnim iskustvom.¹⁴ Kulturni turist je onaj turist koji je barem djelomično motiviran željom za sudjelovanjem u kulturnim aktivnostima. Radi se o osobama koje posjećuju kulturne atrakcije, muzeje, galerije, povijesne spomenike ili sudjeluju u različitim aktivnostima vezanim uz njihov razlog dolaska u tu specifičnu destinaciju.

Kulturni turist je visokoobrazovan, sofisticiran, često putuje, više zarađuje u domicilnoj zemlji pa i više troši u receptivnoj destinaciji, on traži jedinstveno iskustvo i aktivan odmor i svoje putovanje najčešće organizira sam služeći se Internetom. Njegovo znanje i informiranost o pojedinom resursu ili specifičnoj kulturi može biti limitirano ali predstavlja tip turista kojeg će gotovo svaki sudionik turističke ponude htjeti pridobiti i pretvoriti ga u potrošača ili korisnika svojeg proizvoda ili usluge. Sofisticirani turist koji ima puno izbora odabrati će opciju najbolje vrijednosti kvalitete i cijene.¹⁵ Također neće se opterećivati pitanjima o autentičnosti u turizmu već posjećuje ona mjesta koja ga oplemenjuju i koja mu pružaju zadovoljstvo.

Prema današnjoj tipologiji prirode kulturnog interesa koji je osnova svakog kulturnog turista, možemo reći da postoje turisti specifičnog kulturnog interesa, koji znaju u kojoj vrsti kulture ili kulturnog događaja žele sudjelovati i nespecifični kulturni turisti koji nisu zainteresirani za određeni oblik kulture već ih zanimaju šira područja kulture.

¹⁴ Tomljenović, R. (2006.), Kulturni turizam, Hrvatski turizam - plavo, bijelo, zeleno, Institut za turizam, Zagreb, str. 121.

¹⁵ Vukonić, B. (2010.), Turizam - budućnost mnogih iluzija, Zagreb: Visoka poslovna škola Utilus, str. 193.

Isto tako treba razlikovati općeg i specijaliziranog kulturnog turista:¹⁶

1. Opći kulturni turist je onaj turist koji posjećuje razne zemlje, regije i gradove. On sudjeluje u kulturnim oblicima života. To je turist čija se „karijera“ razvija u skladu s njegovim iskustvom i znanjem koje uključuje učenje o tome kako se odnositi prema lokalnim stanovnicima i kako sudjelovati u svakodnevnim aktivnostima u nepoznatoj okolini. Njegovo je znanje sastavljeno od vlastitih ideja koje ima o lokalnoj umjetnosti, narodnom životu, životnim stilovima i povijesti.
2. Za razliku od općeg kulturnog turista, specijalizirani se usredotočuju na jedan lokalitet ili mali broj lokaliteta ili kulturnih entiteta. On redovito posjećuje određeni grad, regiju ili zemlju u potrazi za širokim kulturnim razumijevanjem toga određenog mjesta, ili posjećuje različite gradove, regije ili zemlje u potrazi za primjerima neke određene vrste umjetnosti, za povijesti, festivalima ili muzejima.

Vrlo važno je poznavati tipologiju turista zbog donošenja dokumenata upravljanja kao što je na primjer Strategija razvoja kulturnog turizma na lokalnoj, regionalnoj ili nacionalnoj razini. Trebamo znati kome se obraćamo na tržištu te na osnovu toga osluškivati potrebe i interese kulturnih turista. Tako ćemo znati što naš kulturni turist želi, treba i osjeća, prilagodit ćemo mu ponudu kulturnih proizvoda i kvaliteta i uspjeh su osigurani.

Za izradu Strategije razvoja kulturnog turizma u Hrvatskoj poslužila je sljedeća tipologija koja razlikuje tri vrste kulturnih turista, a to su:¹⁷

1. Turisti usputne ili slučajne kulturne motivacije (privučeni kulturom), čije motivacije dolaska u destinaciju nisu bile kulturne. To znači da je turist u destinaciju došao kao kongresni, sportski, zdravstveni ili neki dugi turist, ali je u doticaju s lokalnom kulturom ili usput posjećuje kulturnu atrakciju.

¹⁶ Jelinčić, D., A. (2008.), Abeceda kulturnog turizma, Zagreb: Meandar Media, str. 48.

¹⁷ Ibid., str.48.

2. Must see turisti (inspirirani kulturom), čije su motivacije izrazito kulturne, ali se usmjeravaju samo prema velikim kulturnim događanjima. Taj tip turista često se povezuje s bogatijim, „novopečenim“ kulturnim interesentima i ne predstavlja stalno tržište jer njegova motivacija ne počiva na dubljem znanju i interesima.
3. Pravoga kulturnog turista (motiviran kulturom), čija je osnovna motivacija za putovanje kultura. Taj tip turista prisustvuje izrazitim kulturnim događajima i posjećuje kulturne atrakcije, a izbor destinacije obično ovisi o njegovim specijaliziranim interesima. Ipak taj tip turista ne mora nužno imati specijaliziran interes, već ga može mijenjati, ali mu motivacija uvijek ostaje u domeni kulture jer počiva na kulturnom znanju.

Promatrajući sa strane potrošnje turiste motivirane kulturom moguće je podijeliti u tri osnovne skupine: stvarne potrošače, potencijalne potrošače i apsolutne nepotrošače kulturnih proizvoda. Prvu skupinu čine turisti koji su stalni potrošači ovog tipa turističkog proizvoda, dok turisti zadnje skupine ni pod kojim uvjetima to ne mogu postati. Kako bi se pridobili novi zadovoljni turisti potrebno je utvrditi razloge zbog kojih se turisti iz druge skupine suzdržavaju od potrošnje. Razlozi mogu biti: nedostatak financijskih sredstava, neinformiranost o kulturnim proizvodima, nezadovoljstvo postojećim kulturnim proizvodima, neadekvatna ponuda kulturnih proizvoda, te njihova neadekvatna distribucija. Ako se otkrije pravi uzrok nedostatka potrošnje, moguće je ove potrošače pretvoriti u stvarne potrošače diferenciranjem cijena za pojedine kategorije potencijalnih turista, korištenjem promotivnih alata, te boljom organizacijom prodaje i distribucije kulturnih proizvoda.¹⁸

2.3. Kultura i turizam

Kultura i turizam po mnogim svojim obilježjima predstavljaju vrlo slojevite i značajne ljudske djelatnosti suvremenog svijeta. Međuovisnost i recipročni utjecaji kulture i turizma toliko su isprepleteni da od samih početaka turističkog fenomena do

¹⁸ Gredičak, T., Kulturna baština u funkciji turizma, hrcak.srce.hr/43437. 02.04.2016., str.11.

danas imaju obilježje najužih korelativnih odnosa. Njihov međudnos vidljiv je kroz pojmovno i sadržajno definiranje ovih pojava. Kultura je proces savladavanja i nadvladavanja prirodnih i društvenih pojava, a turizam je prirodno-prostorni i socio-gospodarski fenomen koji na najbolji način prezentira kulturu određene zemlje.¹⁹

Europa je uvijek bila važna destinacija za one koje je privlačilo bogato kulturno nasljeđe još u razdoblju Rimskog carstva, srednjevjekovnih hodočašća, Grand Toura od 17. do 19. stoljeća, do novih kretanja kulturnog turizma.²⁰ U suvremenim, globalnim, turističkim kretanjima kultura i bogato kulturno nasljeđe europskih zemalja postalo je bitan čimbenik koji održava vitalnost konkurentnosti cjelokupnog europskog turističkog proizvoda u sve većoj konkurenciji na svjetskoj razini. Promjene koje su se dogodile u novijem razdoblju odnose se na širinu potrošnje, te na oblike i načine prema kojima se kultura koristi za gospodarske i turističke ciljeve. Danas u Europi postoji jaka konkurencija među gradovima u kojima se nalazi veći dio bogate europske kulture, pa se kulturni turizam najviše razvija u većim i povijesnim europskim gradovima.²¹

Kulturno nasljeđe zajedno s prirodnim atraktivnostima čini osnovne resurse preduvjeta razvoja turizma. Ono što je u današnje vrijeme posebno interesantno turistima je upoznavanje života, običaja, folklora itd. lokalnog stanovništva. Na taj način turisti osim razgledavanja kulturnih spomenika i područja kulturnog nasljeđa upoznaju povijest i život lokalne zajednice, uživajući u raznim manifestacijama, što im pruža autentičan doživljaj.

I kultura i turizam danas su nezaobilazne i razvijene društvene pojave po kojima se sve više određuje civilizacijski doseg i stupanj razvitka zajednice ili nacionalne grupacije na globalnom planu, a na osobnome ili individualnom toliko su značajne i međusobno povezane funkcije kulture u turizmu, turizma u kulturi i

¹⁹ Geić, S. (2002.), Turizam i kulturno civilizacijsko nasljeđe, Split: Veleučilište u Splitu, str. 131-134.

²⁰ Jelinčić, D., A. (2010.), Kultura, turizam, interkulturalizam, Institut za međunarodne odnose, Zagreb: Meandar Media, str. 21.

²¹ Jelinčić, D., A. (2008.), Abeceda kulturnog turizma, Zagreb: Meandar Media, str. 63.

posebne kulture – turističke kulture čime sve više opravdavaju tezu "da je čovjekukultura druga, a turizam treća priroda".²² Interakcija između tih pojmova očituje se u socio-kulturnim i kulturno-razvojnim pojavama, povezanošću kulturno-povijesne i prirodne baštine i turizma, ali i stvaranjem kulturnoga i kulturološkog ambijenta i ozračja dane sredine kao zbira procesa i inicijativa vezanih za aspekte tzv. subjektivne kulture.

Osim visokog stupnja jedinstva između kulture i turizma, može doći i do nekih oblika sukoba. To je posebno dolazi do izražaja kada se na turizam gleda isključivo iz ekonomske perspektive, dok se pritom zanemaruju ostale značajne funkcije i karakteristike turizma. Rezultati tog sukoba vidljivi su upravo putem masovnog turizma, gdje ekonomska strana ima prevlast. Ponekad se zaboravlja na zadovoljstvo lokalnog stanovništva i njihovo aktivno sudjelovanje. Ukoliko su oni nezadovoljni i ako dolazi do antagonizma i turistička će ponuda biti oslabljena. S druge strane, kulturni turizam može služiti kao pokretač života kako u urbanim tako u ruralnim područjima, pokretač zaštite kulturne baštine te ujedno predstavlja idealan način za produženje sezone.

Kao odgovor na nove potrebe turističke potražnje mijenja se i odnos kulture i turizma. Kulturni sadržaji sve su izraženiji, a potrebe za povezivanjem kulture i turizma sve više dolaze do izražaja. Kultura pospješuje razvoj turizma i utječe na povećanje njegovih gospodarskih učinaka. S druge strane turizam pozitivno utječe na kulturu neke destinacije, prilikom revitalizacije i valorizacije elemenata kulture.

Turizam je danas nalik masovnom kulturnom pokretu u kojem svaki turist, kao i svaki domaćin istovremeno predstavljaju i promiču kulturu svoje zemlje.²³ Usavršavanje ljudi koji sudjeluju u turizmu, stjecanjem novih iskustava, proširenjem spoznaja, uspostavljanjem odnosa između ljudi različitih kultura, doprinosi općem napretku društva. U tom procesu razlikujemo pojmove inkulturacije i akulturacije. Inkulturacija kao spontano obogaćivanje osobne kulture pojedinca, akulturacija kao rezultat obogaćivanja kulture pojedinaca kroz susrete različitih kultura turista i turističkih djelatnika.

²² Jadrešić, V. (2001.), Turizam u interdisciplinarnoj teoriji i primjeni, Zbornik istraživanja, Zagreb: Školska knjiga, str. 43.

²³ Jokić, B. (1994.), Turizam u sociokulturološkoj perspektivi, Zagreb: Mikrorad, str. 133.

Kulturne različitosti između receptivnih i emitivnih zemalja ponekad stvaraju i konflikte i stereotipe među dionicima. Potrebno je podizanje kulturne svijesti i informiranosti kako bi se takve pojave spriječile i uklonile. Posebice u današnjim modernim turističkim aktivnostima dolazi do zanemarivanja kulturnih vrijednosti te do gubljenja kvalitete ponude. Kultura i turizam su u sve većoj koliziji te sve više dolazi do izražaja njihova uzajamna potreba i povezanost. Što je veći broj turističkih dionika to je veća kulturna osviještenost, obogaćivanje, proširivanje vidika te ukidanje stereotipa. Dolazi do općeg napretka i promicanja humanosti a stvaraju se kretanja u kojem su svaki turist ali i svaki domaćin zapravo predstavnici kultura svojih zemalja i regija.²⁴

Kulturni se turizam često razvija iz razloga koji su od velikog značaja za državu ili njeno gospodarstvo i politiku, dok se želje i potrebe lokalnog stanovništva i očuvanje kulturne baštine zanemaruju. Postoje brojni slučajevi u kojima je razvoj kulturnog turizma i pritisak zbog velikog broja turističkih dolazaka velikim europskim gradovima donio brojne štetne posljedice. Potrebno je stoga prepoznati pogreške koje su se u tim slučajevima dogodile kako bi se izbjegle slične situacije kulturnim atrakcijama koje su tek u nastajanju.

²⁴ Geić, S. (2002.), Turizam i kulturno civilizacijsko nasljeđe, Split: Veleučilište u Splitu, str.131-134.

3. TURIZAM I DRUŠTVO

Suvremeni turizam je društveni fenomen koji, uključujući i povezujući na neposredan i posredan način brojne gospodarske aktivnosti, ostvaruje značajne ekonomske učinke. Pored ekonomskih i ekoloških utjecaja, turizam ima značajan društveni i kulturni utjecaj, donoseći brojne pozitivne i negativne promjene u turističku destinaciju. Razvoj turizma može značajno utjecati na kvalitetu života stanovništva lokalne zajednice. Kod analize društvene funkcije turizma ističe se njegova zdravstvena, ekonomska i rekreativna funkcija, dok kad se govori o kulturnoj funkciji turizma ističe se njegov doprinos ekonomskoj valorizaciji kulturne baštine.

Putovanja su se pretvorila u kupovanje doživljenih senzacija. Socijalno značenje postaje relevantno nakon povratka s putovanja kada se konzumirani doživljaji prezentiraju u razgovoru, što izaziva pozornost, čuđenje i poštivanje drugih. Ti doživljaji nisu ni spontani ni autentični, važno je samo da se negdje bilo i da se o tome može na povratku pričati, pokazivati fotografije ili film.

Poštivanje kulturnih razlika od velike je važnosti za razvoj turizma. Pod utjecajem selektivnih oblika i sadržaja, turizam ima ponovo ulogu (re)socijalizacije. Čovjek u njemu postaje subjekt i središnje ishodište turističkog događanja. Razvojem selektivnih oblika turizma turist postaje subjektom promicanja međusobnih razmjena kulturnih stečevina, poticaja u odgojnom i edukativnom procesu kao i faktorom promicanja zaštite povijesne baštine.²⁵ Kroz očuvanje kulturnog identiteta stvara se mogućnost da dođe do aktivnog otvaranje jedne kulture prema drugoj. Kulturna simbioza može se ostvariti upoznavanjem i poštivanjem vrijednosti drugih naroda i kultura, a ne dominacijom jedne kulture.²⁶ Na taj se način razvijaju daljnji kulturni interesi za neku destinaciju, lokalno stanovništvo i kulturu te upoznavanje nematerijalne i materijalne kulturne baštine, ali uz očuvanje vlastitog "kulturnog identiteta".

²⁵ Jadrešić, V. (2001.), Turizam u interdisciplinarnoj teoriji i primjeni, Zbornik istraživanja, Zagreb: Školska knjiga, str.139.

²⁶ Ravkin, R. (1983.), Sociološki aspekti turističke kulture, Pula: Istarska naklada, str.46.

Socijalno odgovoran tip turizma pretpostavlja da se vodi računa o kulturi onoga koji putuje i onoga kome se putuje, polazeći od etičkog stava da turističkim posjetiteljima treba pružiti srdačnu dobrodošlicu i očekivati od njih da svojim ponašanjem poštuju destinaciju koju posjećuju. Svaka socijalna skupina zbog potrebe življenja suočava se s potvrđivanjem vlastitog kulturnog identiteta i isključenjem različitog, a s druge strane otvaranjem prema vanjskom svijetu, uključujući strane kulture sa svim njihovim razlikama.

Naglo i neplanirano povećanje broja ljudi u glavnoj turističkoj sezoni, u malim prostorima kakvi su većina turističkih mjesta, može onemogućiti kontaktiranje i komuniciranje. Mnoštvo ljudi ne znači i društvo, čovjek se nalazi u gomili ljudi među kojima može i dalje ostati usamljen. Kako bi se to izbjeglo, turizam bi morao stvoriti priliku da lokalno stanovništvo bude maksimalno uključeno u gospodarski život, te da omogući razvoj i procvat tradicionalnih obrtničkih proizvoda, folklora i drugih umijeća koje će moći ponuditi svojim gostima. Upravo kroz upoznavanje, kontaktiranje, doživljavanje stvaraju se aktivniji i kvalitetniji odnosi s turistima. Nužno je, kroz selektivne aktivnosti, promicati kvalitetu ponude, održavati neprestani kontakt ne samo s gostom već i domicilnim stanovništvom te turističkim i pravnim subjektima, jer interakcija između gosta, domaćina i turističkog poduzeća daje osmišljen i svrsishodan rezultat.²⁷

Iako se ulažu veliki naponi kako bi se susret gosta i domaćina podigao na višu razinu treba imati na umu kompleksnost kao bitnu odrednicu toga odnosa. Domaćini koji su u kratkom vremenskom razdoblju suočeni s velikim brojem turista i njihovim prohtjevima u nekom vremenskom periodu manifestirati će zamor i gubitak spontanosti. S druge strane i turisti znaju biti sebično orijentirani na vlastiti odmor, a do susreta s drugima dolazi ukoliko mogu pridonijeti njihovu odmoru i zabavi. Gosti smatraju da za svoj novac zaslužuju više i bolje, a u namjeri da to i dobiju nerijetko se ponašaju nekontrolirano i nekulturno. U odnosu na druge pokušavaju glumiti veću društvenu ulogu nego što im pripada, troše više nego što im dopuštaju ekonomske mogućnosti, pa posljedice osjećaju još dugo nakon odmora.²⁸

²⁷ Jadrešić, V. (2001.), Turizam u interdisciplinarnoj teoriji i primjeni, Zbornik istraživanja, Zagreb: Školska knjiga, str.139.

²⁸ Jokić, B., Turizam u sociokulturološkoj perspektivi, Zagreb: Mikrorad, 1994., str.184.

3.1. Autentičnost destinacije

Temom autentičnosti već se duže vremena bave stručnjaci iz raznih znanstvenih područja što samo dokazuje njezinu važnost. Pitanje autentičnosti turističke ponude vezano je za promjenu koju turizam unosi u tradicijsku baštinu neke lokalne zajednice. Postavlja se pitanje što je autentičnost tj. do kuda seže granica autentičnosti i tko je odgovoran za odluku o autentičnosti neke pojave? Mnogi smatraju da je sama zajednica najkompetentnija za odluku o tome. Sve pojave koje neka zajednica prihvati ili ne prihvati, proizvodi su društva i vremena u kojem ta zajednica egzistira pa je često neosnovano neki proizvod smatrati kvalitetnim samo na osnovi njegove autentičnosti kao jedinog kriterija. Postoje slučajevi potpuno iskrivljenih prikaza tradicije koji su najčešće rezultat importiranih običaja, a i takvi koji nemaju ni tradicijske ni umjetničke vrijednosti.²⁹

Može se reći da je upravo autentičnost onaj element koji čini neku destinaciju posebnom, privlačnom i poželjnom za turista. Posebno je bitna za kulturni turizam jer bez autentičnosti kulturne baštine i kulturnog proizvoda nema ni iskrenog doživljaja ni iskustva posjetitelja. Jedan od načina na koji svaka destinacija pruža osjećaj autentičnosti je putem povijesno-kulturne baštine, poticanjem zanimanja za razne oblike promidžbe do stimuliranja promidžbe koja je najdjelotvornija u postizanju zadovoljstva posjetom destinaciji. Razina zadovoljstva manifestira se interpretacijom viđenog i doživljenog što se nakon određenog vremena provedenog u turističkoj destinaciji odražava na ponašanje turista u prostoru u kojem žive i rade.

Autentičnost se također najčešće interpretira kroz kulturni turizam, s namjerom da se opišu potencijalni i efektivni korisnici turističke ponude kojima je glavni cilj doživjeti autentičnost prepoznatog povijesnog ambijenta. Stvara se osjećaj izravnog kontakta s domaćinom u ambijentalnom okruženju kako je bilo nekad, spajanjem prošlosti i sadašnjosti. Na taj se način turisti obogaćuju povijesnim i sadašnjim zbivanjima. Želja svakog turista je da barem na kratko sudjeluje u stvarnom svakodnevnom životu mjesta koje posjećuje.

²⁹ Jelinčić, D., A. (2006.), Turizam vs. Identitet: Globalizacija i tradicija, Institut za međunarodne odnose, Zagreb, Izvorni znanstveni članak, str.9.

Autentičnost se obično asocira s točnom prezentacijom prošlosti pomoću njenih materijalnih ili nematerijalnih sačuvanih ostataka. U mnogo se slučajeva baština interpretira za turista, često u tolikoj mjeri da izravna veza s artefaktom ili područjem koje se interpretira više ne postoji. Ukoliko se kultura prikazuje kao autentična, a u stvari nije, lokalni stanovnici moraju biti ti koji će pristati na takav kompromis, te ako takva potreba proizađe iz same zajednice, ona je tada i njezin proizvod, te je donekle i opravdana. Međutim, ako "autentiziranje" dolazi od strane turističkih djelatnika u marketingu, koji pod svaku cijenu žele privući turista, ne razmišljajući o eventualnim negativnim posljedicama na lokalnu kulturu, lokalno stanovništvo takav kulturni proizvod ne asocira kao vlastiti.

Posebna pozornost treba biti usmjerena na postojanje, s jedne strane, originalnih elemenata, dok s druge strane umjetnih elemenata, koji djelomično ili u potpunosti simuliraju ili imitiraju autentičnost. Jedan od često kritiziranih slučajeva je glumljena autentičnost. Stručnjaci često iskazuju veliku zabrinutost zbog zamjene prave autentičnosti glumljenom. Naime, umjesto da poštuju prirodne kvalitete posjećene destinacije koje proizlaze iz ljudi i kultura koji tu žive, turisti sami izabiru što se njima čini vrijednim. Takva očekivanja onda djeluju kao pokretači tržišta i oblikuju lokalnu okolinu. Održivi razvoj kulturnog turizma trebao bi uključiti ne ono što bi turist možda želio vidjeti, već ono što bi lokalna zajednica željela o sebi prikazati. Uzimajući u obzir da su često lokalni kulturni proizvodi prilagođeni turistima, međutim, bez sumnje u autentičnost tih proizvoda.³⁰

Kad se govori o interpretaciji povijesti i kulture s ciljem da se turistička destinacija napravi što atraktivnijom treba biti oprezan jer interpretacija tradicije nije bezazlena. Radi se o sposobnosti da se interpretacija prilagodi novom vremenu ali takvim se postupcima falsificira mjesto i vrijeme. Stoga, jedno od najvažnijih pitanja u proučavanju kulturnih aspekata turizma je autentičnost. Budući da društvo nije statično, već se razvija i mijenja, ne možemo ni od koje zajednice očekivati potpunu autentičnost u načinu života.

³⁰ Jelinčić, D., A. (2006.), Turizam vs. Identitet: Globalizacija i tradicija, Institut za međunarodne odnose, Zagreb, Izvorni znanstveni članak, str.11.

Kod nekih je društava došlo do očitog gubitka autentičnosti jer se puno toga u turizmu pokušava nametnuti kako bi se prodalo, bez da se prethodno konzultiralo kompetentne ljude. Stvaraju se brendovi koji su se dosta izmijenili od tradicijskog konteksta, promovira se riječ tradicija bez da se prezentira prava tradicija. Mnogi smatraju da je sama zajednica najkompetentnija za donošenje odluka o autentičnosti. Sve pojave koje neka zajednica prihvati ili ne prihvati, proizvodi su društva i vremena u kojem ta zajednica egzistira pa je često neosnovano neki proizvod smatrati kvalitetnim samo na osnovi njegove autohtonosti kao jedinog kriterija. Ipak, postoje slučajevi potpuno iskrivljenih prikaza tradicije koji su najčešće rezultat importiranih običaja, a i takvi koji nemaju ni tradicijske ni umjetničke vrijednosti, već graniče s kičem.³¹

Vremena se mijenjaju, tako i stavovi i vrijednosti turista, pa je stoga interpretaciju neke atrakcije ili događaja potrebno prilagoditi suvremenom dobu. Sam čin prezentacije neke autohtonosti nerijetko je diskutabilan jer se takvim postupcima često falsificiraju i vrijeme i mjesto, a sve s ciljem komercijalizacije i generiranja prihoda. Kultura i tradicija neke destinacije stoga su često sabijene u jednu vremensku točku i tako prezentirane javnosti s ciljem privlačenja mase.

Danas globalizacija zahvaća svaku turističku destinaciju te je konkurencija u turizmu sve intenzivnija. Turbulentnost turističkog tržišta nameće potrebu za implementacijom kreativnih turističkih aranžmana kako bi destinacije zadržale, odnosno unaprijedile vlastiti položaj. S druge strane, procesi tržišnoga natjecanja doveli su do serijske reprodukcije kulturnih atrakcija, događaja i komodifikacije kulturnog turističkog proizvoda. Sve to dovodi do pitanja autentičnosti određenog proizvoda ili destinacije.

Lokalna zbivanja definiraju zajednicu i predstavljaju je vanjskom svijetu. No ukoliko se gotovo svaki događaj pretvori u turističku atrakciju svakodnevni život biva podređen turizmu.³² Kulturne atrakcije, tradicija i autohtoni proizvodi neke destinacije

³¹ Ibidem.

³² Ibidem.

postaju ekonomska dobra na tržištu ponude i potražnje ukoliko im se naruši autentičnost i dolazi do problema komodifikacije. S toga, autentična kultura nije ona koja ostaje nepromijenjena, već ona koja zadržava sposobnost određivanja prikladnosti svoje prilagodbe.

3.2. Turizam i komodifikacija

Zbog sve veće sofisticiranosti turističkog proizvoda turističke destinacije u današnje vrijeme nastoje kreirati jedinstvene identitete i turističke proizvode kako bi preživjele na sve konkurentnijem globalnom turističkom tržištu i kako bi se međusobno što više razlikovale jedne od drugih i ponudile nešto izvornije i drugačije. Malo je destinacija koje nisu pretvorene u prostore turističke potrošnje i postoji tendencija komercijalizacije prostora, prirode, kulture i turističkih aktivnosti. Turizam je integralno djelo potrošačke kulture. Postao je sastavni dio konzumerizma i usmjeren je na proizvodnju i zadovoljavanje želja. Konzumerizam je toliko ukorijenjen u životima ljudi da mu se oni nesvjesno i rutinski prepuštaju i ima presudni utjecaj na njihova svakodnevna iskustva. Kultura konzumerizma odlika je suvremenog društva i to je ideja o kulturi kojoj je središnja preokupacija potrošnja.

Često se umjesto stvaranja autentičnosti, u prisilnoj želji da se ostvari što veći broj turističkih dolazaka i prihoda prilazi stvaranju lažne autentičnosti ili komodifikacije kulture. Može se reći da turizam danas ima jedan od najsnažnijih utjecaja na tradiciju, koja se često preformulira i izgrađuje zbog turističke promidžbe i privlačenja turista. Zbog takvih i sličnih razloga može doći do kulturne komodifikacije. Tradicija se mijenja i prilagođava turističkim ukusima kao i sezoni te na taj način dolazi do mnogih komodificiranih manifestacija koje se organiziraju u ljetnim mjesecima. Često dolazi i do situacija gdje je tradicija posuđena od stranih kultura, izmišljena i prilagođena lokalnom stanovništvu.

U postmodernom društvu turizam postaje roba namijenjena potrošnji. Turizam se promatra kao proizvod, a turist kao potrošač koji ga odabire. Konzumerizam je u turizmu povezan sa procesom komodifikacije ili komercijalizacije. Komercijalizacija je proces davanja ekonomske vrijednosti stvarima i njihovo pretvaranje u robu na

tržištu. U suvremenom je svijetu malo objekata ili prostora koji nisu podvrgnuti komercijalizaciji. Objekti postaju komodificirane i zapakirane reprezentacije namijenjene potrošnji. Umjesto proizvodnje društvom dominira potrošnja, a proizvod u potpunosti okupira društveni život. Povijest, vrijeme i prostor, kao aspekti kulture, pretvaraju se u robu namijenjenu tržištu. Simulacije stvarnosti se shvaćaju realnije nego stvarnost na koju bi se trebale odnositi. Mediji više ne reflektiraju svijet već ga stvaraju, a ono što je umjetno čini se realnijim od realnog. U suvremenom je svijetu moguće proizvoditi kopije prostora i objekata koji se mogu činiti stvarnijima i boljima od originala.

Komodifikacija prostora putem masovnog turizma danas je veoma raširena pojava. Takve destinacije pretvorene su u tzv. krajolike potrošnje, a ne proizvodnje, pri čemu je iskustvo, doživljaj i uživanje u potrošnji važnije od samog čina potrošnje. Komodificirani prostori ili krajolici na simboličkoj razini predstavljaju mjesta simboličke potrošnje u kojima je potrošnja povezana sa životnim stilom. U tom kontekstu turizam se promovira i prakticira kao oblik investicije u životni stil.³³

Većina turista donosi odluku o tome gdje će putovati na temelju vrlo malo informacija ili preporuka, a često samo na temelju dojma kojeg su dobili gledanjem televizije, čitanjem knjiga, novina ili turističkih brošura i pretraživanjem Interneta. S druge strane dostupan izbor privlačnih turističkih odredišta svakodnevno se povećava, a razlike među njima su minimalne. Destinacije se međusobno bore, ne samo kvalitetom ponude i nižim cijenama, već i ulaganjima u kreiranje imidža.

Krajolici potrošnje predstavljaju pomno dizajnirane strukture, tj. prostore koji turiste navode na konzumerizam. Mnoga mjesta, gradovi, regije ili države razvijaju opsežne programe "brendiranja" kako bi se diferencirale jedne od drugih te naglasile svoju jedinstvenost na visoko konkurentnom tržištu. Na sve konkurentnijem turističkom tržištu nadmoćnije će biti kreativnije destinacije, odnosno destinacije koje će ponuditi originalniji i drugačiji doživljaj. Dok će turiste privući odredišta za koja im se čini da im daju najbolju vrijednost za novac.

Aktivnosti koje su nekad bile dio svakodnevnog života lokalne zajednice pretvaraju se u komodificirane aktivnosti, susrete i suvenire namijenjene turistima.

³³ Dujmović, M. (2014.), *Kultura turizma*, Pula: Sveučilište Jurja Dobrile, str.105.

Turizam i prisutnost turista dovode do gubitka izvorne, prave, autohtone kulture na čije mjesto dolaze trivijalna, komodificirana događanja, proizvodi i iskustva koja degradiraju i proizvođača i potrošača. Čest je slučaj da se za potrebe turističke industrije turistima prezentiraju starinski zanati i ostali segmenti tradicije i tradicijskog života neke zajednice, koje lokalno stanovništvo već odavno ne prakticira.

Specijalni festivali i raznorazni događaji postaju nezaobilazni alati za stvaranje prihoda. Lažnim stvaranjem identiteta nekog događaja lokalne zajednice nastoje proizvesti naizgled autentični turistički proizvod radi ostvarenja prvenstveno ekonomskih koristi. Komodificirati se mogu i određene ljudske prakse ili aktivnosti koje su bile specifične za neku turističku destinaciju te bile dio njezine svakodnevice, a zbog sve većeg broja turista pretvaraju se u potrošnu robu tj. turistički proizvod namijenjen posjetiteljima. Budući da turizam nije statičan fenomen, već dinamičan, on utječe na samu tradiciju, odnosno kulturu turističke destinacije. Odnos kulturne baštine i turizma fleksibilan je i kontinuirano se mijenja te je turizam kao takav neizostavan alat za integraciju kulture i različitih naroda.

Danas jedan od važnijih alata u turizmu je iskustvo. Komodifikacija iskustva u turizmu ostvaruje se kroz promotivni materijal u medijima i brošurama i kroz prezentaciju na samim turističkim lokalitetima. Da bi se neko iskustvo moglo pretvoriti u turistički proizvod, mora se na odgovarajući način prezentirati i promovirati, čime se gubi i jedan dio autentičnosti samog iskustva. Kultura i autohtone vrijednosti neke destinacije modificiraju se u skladu s potražnjom turista. Turistička ponuda teži modernizaciji te je apsolutna autentičnost vrlo diskutabilan kriterij. Komodifikacija ima direktne manifestacije na društvenu sliku same zajednice. Zbog težnje ka profitu većina se aktivnosti komercijalizira te poprima novu, materijalnu dimenziju. Komodifikacija kulturne baštine, određenih praksi i atrakcija zasigurno je jedan od važnijih nedostataka masovnog turizma događaja.

Kad su u pitanju doživljaji i emocije važno je staviti naglasak na kreativnu dimenziju turizma, nerijetko ukomponiranu u ponudu vezanu za kulturnu baštinu određene destinacije. Konkurencija je danas velika stoga gradovi i regije traže rješenja kroz različite strategije kojima nastoje dodati vrijednost i raznolikost turističkom proizvodu te animirati turiste. Globalizacija i pojava sve veće konkurencije dovele su do kulturne komodifikacije, do serijske proizvodnje kulturnih

proizvoda i atrakcija te se stvorila potreba za diferencijacijom i jačanjem ponude kulturnog turizma. Jedan od načina izbjegavanja komodifikacije i serijske proizvodnje kulturnih proizvoda je primjena kreativnosti s ciljem stvaranja doživljaja i postizanja emocija.

Turizam bi komercijalizacijom i komodifikacijom kulture i načina života mogao uništiti autentičnost destinacija. Sve veći utjecaj turističke industrije, sve bolji uvjeti putovanja i proliferacija destinacija utjecali su na brojne rasprave o utjecaju turizma na autentičnost pojedinih kultura. Glavna je pretpostavka da turizam i prisutnost turista utječu na gubitak izvorne, stvarne kulture, koja je zamijenjena trivijalnim, komodificiranim događajima, proizvodima i doživljajima koji osiromašuju i proizvođača i potrošača. Naravno teško je definirati što to znači autentično, izvorno i stvarno jer su to relativni termini koji u različitim kulturama mogu imati različito značenje.

3.3. Stvaranje kulturno - turističkog proizvoda

Turistički proizvod moguće je definirati kao ukupna iskustva turista koja zadovoljavaju njihova očekivanja, uključujući iskustva sa smještajem, prirodnim i kulturnim atrakcijama, zabavom, prijevozom, ugostiteljstvom, domaćinima i dr. Riječ je, dakle, o kompleksom i povezanom sklopu pojedinačnih fizičkih proizvoda i usluga iz različitih komercijalnih i nekomercijalnih domena koje posjetitelj konzumira za vrijeme turističkog putovanja. Kombiniranjem komponenti turističke destinacije formira se turistički proizvod.

Zbog složenosti turističkog proizvoda treba se posebnu pažnju posvetiti međuovisnosti svih elemenata unutar turističke destinacije. U očima turista, turistički proizvod jedne destinacije je njegovo ukupno iskustvo u toj turističkoj destinaciji. On sačinjava cjelinu kojom turisti zadovoljavaju svoje potrebe i ostvaruju doživljaj. Turistička bi se ponuda Hrvatske mogla obogatiti na način da se od već postojećih neiskorištenih potencijala osmisle novi turistički proizvodi koji će se kvalitetno prezentirati i koji će novim potencijalnim turistima ponuditi baš ono što su oni željeli i na način na koji su to zamislili. Postojeće masovne vrste turizma nadopunjavaju se

novim i kvalitetnijim sadržajima, nekadašnji motivi za putovanjem ustupaju mjesto novima čineći tako novi turistički proizvod i uslugu u obliku doživljaja, događaja, identiteta, druženja i igre kako bi se umanjili svi negativni efekti i povećali oni pozitivni socio-kulturološki, prostorno-ekološki i ekonomski.

Posljednja desetljeća 20. st. obilježena su intenzivnim rastom turizma. Sve su izraženije promjene u potrebama i motivima potencijalnih turista. Rezultat tih promjena je diversificirana turistička ponuda koja vodi do selektivnog turizma. Bitno obilježje je diversifikacija ponude koja je prilagođena manjim skupinama turista te je takav turistički proizvod relativno kratkog vijeka što je za ovakav turizam i vrlo bitno jer se na taj način zadovoljavaju potrebe svakog pojedinca, potiče se razvijanje novih potreba i želja te sukladno time i novih turističkih proizvoda. Selektivni oblici turizma zapravo predstavljaju turistički proizvod u okviru kojega se pojedinac može prepoznati i u njega uključiti, a sve to ovisi o njegovim kulturološkim, sociodemografskim i ekonomskim obilježjima.

Svako kulturno nasljeđe posjeduje određeni stupanj autentičnosti i prepoznatljivosti na čijim se osnovama stvara kulturni identitet turističke destinacije, diferencira ponuda i stječe konkurentsku prednost. Kulturno-turistički proizvodi obogaćuje osnovnu turističku ponudu, odnosno imidž odredišta, a samim time povećava se potrošnja, dužina boravka turista i zadovoljstvo njihovim boravkom, iz čega slijedi ponovni posjet. Kulturno-turistički proizvod je spoj atrakcije, smještaja i prijevoza.³⁴ On predstavlja skup specifičnih materijalnih i nematerijalnih vrijednosti, kao i doživljaja posjetitelja, koji su rezultat osmišljene prezentacije i valorizacije kulturnih resursa određene turističke destinacije.

Unatoč uvriježenim mišljenjima kulturno-turistička atrakcija nije sama po sebi turistički proizvod. Da bi to postala, atrakcija treba biti utjelovljena u širokoj skali usluga i uslužnih djelatnosti. Kulturni proizvod nisu same građevine ili predmeti iz prošlosti već je proizvod način njihove interpretacije.³⁵ Kulturni resursi moraju biti

³⁴ Munsters W., Freund de Klumbis D. (2005.), Culture as a component of the hospitality product. U: Sigala M., Leslie, D., International Cultural Tourism: Management, implications and cases, Oxford, str. 28-29.

³⁵ Jelinčić, D., A. (2010.), Kultura, turizam, interkulturalizam. Institut za međunarodne odnose, Zagreb: Meandar Media, str. 66.

izvor emocija i pružiti turistima određeni doživljaj. Nije dovoljno ponuditi samo razgledavanje kulturno-povijesnih znamenitosti, muzeja, galerija i sličnih resursa, potrebno je formirati kulturni proizvod, od resursa stvoriti atrakciju. Svaki kulturni resurs mora pružiti doživljaj, te omogućiti turistu da osjeti „povijest“ znamenitosti i da uživa u posjetu.³⁶ Na taj doživljaj utječe čitav niz faktora, od opipljivih elemenata ponude, pružene usluge, očekivanja, ponašanja i stavova samih turista do čitavog niza nekontroliranih varijabla, poput gužva pri razgledanju, gužva na prilaznim cestama, lijepoga ili lošeg vremena itd..

Za razvoj kvalitetnog i prepoznatljivog kulturno-turističkog proizvoda potrebna je izuzetna kreativnost. Njegov sastavni dio su zaposlenici koji dolaze u izravan kontakt s turistima te svojim stavovima i ponašanjem direktno utječu na zadovoljstvo turista proizvodom. Kulturno-turistički proizvod, osim same kulturne baštine, način je na koji je taj proizvod interpretiran i predstavljen javnosti, pružajući turistima jedinstveni doživljaj, osim pukog razgledavanja resursa stvara se atrakcija.

Kulturnom se resursu može umanjiti značenje ukoliko njegov kontekst ili njegova priča nisu adekvatno prezentirani. Stvarajući priču oko neke materijalne ili nematerijalne kulturne baštine oživljavamo je, dajemo joj značenje i na važnosti, potičući interes od strane turista. Ispričana priča čini resurs zanimljiv turistima. Ako je turistički doživljaj zabavan, posjetitelj će biti zadovoljan i imati će mogućnost učenja na izravan ili neizravan način, te će željeti provesti više vremena kod atrakcije, čime će imati veće mogućnosti za konzumiranjem na dubljoj razini.³⁷

Po svojoj prirodi turizam je aktivna, iskustvena i participativna aktivnost. Kulturne atrakcije trebale bi poticati turista na osobno sudjelovanje i angažman kako bi se poboljšao i povećao njegov doživljaj. Važno je, prije nego se kulturno-turistički proizvod plasira na tržište, odrediti kome se želi ispričati priča. Atrakcije kao takve postoje da bi zadovoljile želje, zahtjeve i potrebe potrošača. Stoga, moraju biti relevantni osobama koje će ih konzumirati i predstavljeni na način koji ih veže uz znanje ciljanog tržišta. Samo na razini upravljanja destinacijama, kako god one bile

³⁶ McKercher, B. i du Cros, H. (2002.), *Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*, The Haworth Press, New York, str. 41.

³⁷ Ibid., str. 125.

definirane, moguće je stvoriti preduvjete za kreiranje kvalitetne turističke ponude u kojoj će i kulturni turistički proizvodi, u većoj ili manjoj mjeri ovisno o pojedinoj destinaciji, biti iskorišteni i prezentirani na najbolji mogući način.³⁸

Hrvatska ima cijeli niz kulturnih turističkih proizvoda koji vrlo kvalitetno funkcioniraju na tržištu, poput niza kulturnih manifestacija i festivala koji se održavaju cijele godine i koji su vrlo dobro inkorporirani u ukupnu turističku ponudu pojedinih destinacija. Očigledno je kako Hrvatska raspolaže cijelim nizom pojedinačnih kulturnih turističkih proizvoda, ali smisao daljnjeg razvoja kulturnog turizma Hrvatske je u tome da se ta baština i nasljeđe, kao i novi proizvodi poput kazališnih i filmskih festivala i sl., kroz sustavan i organiziran način uz potporu države u najširem smislu te riječi pretvore u turističku ponudu pojedinih destinacija i cijele države. Samo na razini upravljanja destinacijama, kako god one bile definirane, moguće je stvoriti preduvjete za kreiranje kvalitetne turističke ponude u kojoj će i kulturni turistički proizvodi, u većoj ili manjoj mjeri, ovisno o pojedinoj destinaciji, biti iskorišteni i prezentirani na najbolji mogući način.

Kulturni su turisti visoko obrazovani, često putuju i u potrazi su za jedinstvenim doživljajem, posjećuju one destinacije koje im pružaju zadovoljstvo ne opterećujući se pitanjima o autentičnosti, dok će kod odabira destinacije gledati najbolji omjer kvalitete i cijene. Zato prezentacija finaliziranog proizvoda mora u potencijalnim posjetiteljima potaknuti jaku želju za dolaskom u destinaciju gdje se kulturni turistički resurs nalazi.

³⁸ Pančić Kombol, T. (2006.), Kulturno nasljeđe i turizam, Radovi Zavoda za znanstveni rad Varaždin, str. 211-226.

4. TRENDOWI U KULTURNOM TURIZMU

Upravljanja poduzećem u turizmu postaju sve složenija a uzrok tome su pojava novih tehnologija, političke promjene, globalizacija, fragmentacija tržišta, potrošački trendovi, utjecaj turizma na okoliš, gospodarska integracija i druga događanja od značaja. Nove tehnologije, promjena u ponašanju potrošača kao i promjenjivi gospodarski uvjeti vode do nastanka novih tržišta. Očekuje se veći broj turističkih kretanja starije populacije, te se stavlja naglasak na individualne godišnje odmore uz aktivni odmor. Rastuća svijest o potrebi očuvanja okoliša utjecat će na politiku planiranja i turističku potražnju, a priroda, koja predstavlja glavni turistički resurs, sve će više nestajati i biti sve osjetljivija. Zahtijevat će se ekološki, dugoročni pristup planiranja turizma.³⁹

Krajem 20. stoljeća turizam je već toliko uznapredovao da se počinju mijenjati i trendovi putovanja pa pojedinac ili grupa više nisu prisiljeni putovati na duže staze kako bi zadovoljili svoje turističke potrebe već je na užem prostoru bila ponuđena sva turistička ponuda kakvu i danas poznajemo. Novi trendovi u turizmu prate probleme koji ga okružuju te se turizam sukladno tome mijenja iz nekadašnjeg hard turizma 20. st. u soft turizam 21. st.. S 4S (sand, sea, sun, sex) prelazi se na 6E (escape, education, ecology, entertainment, excitement, experience), a najnovije tzv. X, Y i Z generacije potiču promjenu paradigme u 4M (moderate growth, multidiversification, multitasking, mobile).

Pravilno pozicioniranje na dinamičnom i konkurentnom turističkom tržištu uvjetovano je praćenjem suvremenih trendova kroz koje se identificiraju kretanja potražnje i ponude, nove tržišne prilike i područja mogućih ulaganja. Praćenjem suvremenih trendova u turizmu stvaraju se turistički proizvodi i usluge za nove oblike turizma. Dolazi do razvoja novih turističkih proizvoda koji se sve više potražuju na turističkom tržištu ili do poboljšanja onih turističkih proizvoda koji se već nalaze na tržištu. Zahvaljujući inovativnim turističkim proizvodima ponuda se sve više specijalizira i prilagođava turistima te su danas upravo inovacije na području

³⁹ Vuković, I. (2006.), Suvremeni trendovi u razvoju turizma u Europskoj Uniji, Tourism and Hospitality Management, str. 35.

turističkih proizvoda jedan od važnih faktora pri donošenju odluka turista o kupnji istih.

Dugoročni trendovi kretanja međunarodne turističke potražnje ukazuju na kontinuirani rast turizma u proteklih 60 godina te, unatoč povremenim krizama, na njegovu poziciju najbrže rastuće gospodarske aktivnosti na svijetu. Brojni regionalni sukobi diljem svijeta i dalje će biti jedno od ključnih obilježja svjetske političke scene što će se negativno odražavati na veličinu i prostornu distribuciju turističkog prometa. Usprkos povremenim fluktuacijama, prognoze gospodarskih kretanja u sljedećem desetljeću ukazuju na sve veći gospodarski potencijal tzv. BRIC i MIST zemalja, a time i rast njihove sklonosti turističkim putovanjima.

Gospodarski razvoj, rastuća razina obrazovanja i općenito rast blagostanja pridonose tranziciji prema postmaterijalističkim društvenim vrijednostima ekonomije doživljaja. Novi turist kupac je životnih iskustava, doživljaja i priča, fizički i intelektualno je aktivan, želi biti sudionikom težeći putovanjima koja će pridonijeti njegovu osobnom razvoju.

Turističko privređivanje obilježit će sve veća regulacija i sve izraženija konvergencija u zakonodavstvu i u uobičajenoj poslovnoj praksi. To je osobito izraženo u zaštiti potrošača, radnom zakonodavstvu, usklađivanju fiskalne politike te u uvođenju standarda i certifikata kojima se reguliraju kvaliteta, praćenje poslovanja i procedure rada.

Problematika okoliša među najaktualnijim je izazovima budućnosti. Kao djelatnost koja istovremeno počiva na kvaliteti okoliša i koja na njega intenzivno djeluje, turizam će se bitno intenzivnije priklanjati primjeni okolišno odgovornih koncepata na razini pojedinih pružatelja usluga i cijelih destinacija. Upravljanje obalnim područjem, u kojem je turizam važan gospodarski sektor, predstavlja okvir za uravnoteženi razvoj obalnog područja te poticaj razvoju održivog turizma koji teži očuvanju obalnih ekosustava i krajobraza te prirodnih i kulturnih resursa.

Prognoze govore ne samo o nastavku daljnjeg strelovitog razvoja informacijskih i komunikacijskih tehnologija, nego i o daljnjoj penetraciji tržišta i

rastućem broju korisnika diljem svijeta. Uz komunikacijske tehnologije, značajan utjecaj na turizam imat će i razvoj nove generacije zrakoplova većeg kapaciteta, manje potrošnje i većeg dometa, razvoj željezničkih mreža superbrzih vlakova, gradnja megakruzera sve većeg kapaciteta te ulaganja u cestovnu infrastrukturu i alternativna goriva.

Govoreći o trendovima ili društvenim promjenama, ističe se važan utjecaj novih turističkih oblika ili tema koji su relevantni za budući razvoj :⁴⁰

1. Turizam i održivost - povećana svijest o utjecaju masovnog turizma na okoliš, nova društvena svijest odnosno interes za autentičnim, malim i lokalnim iskustvima godišnjeg odmora, novi turist
2. Turizam i dostupnost - skoro 40 milijuna ljudi u Europi su osobe s posebnim potrebama, također su turisti te ih se ne smije zanemariti
3. Turizam i ruralna te kulturna baština - postoji rastuće tržište za netradicionalne turističke destinacije
4. Turizam i mir - uz turizam se vežu pojmovi tolerancije, kulturne razmjene, upoznavanja s drugim, stvaranja općeg dobra i prijateljstva
5. Turizam i sport – predstavlja brzo rastući segment individualnog i skupnog turizma
6. Turizam i zdravlje - zdrav život i promidžba zdrave ishrane među potrošačima postat će prioritet za turističke tvrtke koje će blisko surađivati s medicinskim stručnjacima, putnici će biti bolje obrazovani o zdravstvenim rizicima na putovanju
7. Turizam i tehnologija - Internet će revolucionarizirati komunikacijsku kulturu i potaknuti elektroničku kulturu, izravno će utjecati na način organizacije godišnjeg odmora, mobilni telefoni postat će osobna sredstva organizacije putovanja, te će virtualni godišnji odmor postati stvarnost.

⁴⁰ Jelinčić, D., A. (2005.), Trendovi i vještine potrebni u turizmu današnjice, Institut za međunarodne odnose, Zagreb, Izvorni znanstveni članak, str.1.

Kulturni je turizam proizvod demografskih i društvenih trendova. Uloga kulturnog turizma posebno je velika na ekonomskom, društvenom, kulturnom i komunikacijskom planu. Također, sve više raste potreba za nepoznatim i neotkrivenim. Na ovaj način turizam dobiva sve važniju ulogu u korištenju kulturnih dobara na lokalnoj, nacionalnoj i međunarodnoj razini. Vrijeme kada je proizvodnja diktirala potrošnju zamijenilo je novo potrošačko društvo, tj. ono gdje potrošnja diktira proizvodnju, a suvremena marketinška nastojanja fokusiraju se sve više na potrošača, a sve manje na proizvod.⁴¹ Od već navedenih aktivnosti kao što su posjećivanje muzeja, galerija i povijesnih, lokacija baštine, umjetnička događanja i dr. koje obuhvaća kulturni turizam, prisutne su i druge vrste turističkih aktivnosti, kao npr. eko-turizam, edukacijski turizam, avanturistički turizam, turizam usmjeren na baštinu, agro-turizam.

Novi trendovi koji podupiru razvoj i popularnost kulturnog turizma sve veća popularnost kratkih odmora (vikendi sa spojenim praznicima itd.), obrazovani, zaposleni ljudi sa stresnim ubrzanim životima ciljani su skupina kulturnog turizma, sve veća važnost eko-turizma i avanturističkog turizma, veća popularnost turizma temeljenog na iskustvima, a ne samo na konkretnim objektima (naglasak je na priči, paketu ponude, iskustvu,) promjena koncepta muzeja – muzeji bazirani na ideji, povezivanje "visoke" kulture i "popularne" kulture - spoj modernog i tradicionalnog (baštine), razvoj Interneta i utjecaj tehnologije.⁴²

Kulturni turizam se idealno uklapa u rastući trend globalizacije, ali i vraćanja starim vrijednostima koje otkrivaju originalnost i specifičnost. Ova vrsta turizma skladno se uklapa u opće globalne trendove, podrazumijevajući pri tome povećano kretanje uz mnogo neposredniji kontakt sa domicilnim stanovništvom, viši stupanj tolerancije, multidisciplinarnosti, multikulturalnosti, te multietničnosti.

⁴¹Đukić-Dojčinović, V. (2005.), Kulturni turizam – menadžment i razvojne strategije, B eograd: Clio, str 112.

⁴² Richards, G. (2002.), Od kulturnog do kreativnog turizma: europske perspektive, Turizam: stručni časopis za turistička pitanja, Vol. 50, str. 231.

4.1. Kulturni turizam i globalizacija

Razvoju kulturnog turizma pridonijela je globalizacija turističkog tržišta kao i sve kompleksnija potražnja suvremenih turista. Događaji su postali središtem kulture življenja i današnjeg poimanja turizma. Za distribuciju festivala i specijalnih događaja prije svega je zaslužan proces globalizacije te intenzivan porast turističkih kretanja u posljednjih dvadeset godina. Mobilnost ljudi, kapitala i informacija omogućuje neometanu realizaciju turističkih potreba koje su u suvremenom svijetu sve različitije i zahtjevnije. Potrebe za turističkim migracijama nerijetko su kulturnog karaktera koji je uvjetovan društvenom sredinom i osobnom kulturom turista. Intenzivna turistička kretanja i proces globalizacije dovele su do interakcije među različitim narodima i njihovim kulturama.

Danas globalizacija zahvaća svaku turističku destinaciju te je konkurencija u turizmu sve intenzivnija. Turbulentnost turističkog tržišta nameće potrebu za implementacijom kreativnih turističkih aranžmana kako bi destinacije zadržale, odnosno unaprijedile vlastiti položaj. S druge strane, procesi tržišnoga natjecanja doveli su do serijske reprodukcije kulturnih atrakcija, događaja i komodifikacije kulturnog turističkog proizvoda. Proces globalizacije i sve zahtjevnija turistička potražnja potiču organizatore da rade na inovativnosti i kreativnosti kako bi zadržali konkurentsku poziciju.

Globalizacijski procesi na turističkom tržištu kao i poboljšanje životnog standarda imali su veliki utjecaj na promjene ponašanja potrošača. Dolazi do afirmiranja dodatnih, novih potreba, i do promjena u stavovima potrošača nasprem kvalitete. Suvremeni turisti iskusni su putnici, dobro su informirani, žele sadržajnija turistička iskustva, nastoje optimalno zadovoljiti svoje potrebe s obzirom na vrijeme i novac koje su uložili u putovanje. Njih karakterizira dinamičnost, znatiželja, želja za upoznavanjem novih sredina, želja za atraktivnim događajima.⁴³ Konkurencija na tržištu je sve jača. Ako se želi ostati na tržištu treba uvijek pratiti i ispitivati konkurenciju te reagirati na njene slabosti. Samim nadmetanjem konkurenata stvara se sve bolja i efikasnija ponuda za potrošače. Zato se potrošači odlučuju za one

⁴³ Jelinić, D., A. (2008.), *Abeceda kulturnog turizma*. Zagreb: Meandar Media, str. 109.

turističke destinacije koje nude odgovarajuću kvalitetu i odabiru druge ako kvaliteta ne udovoljava njihovim očekivanjima.

Potrebno je naglasiti i da globalizacija ugrožava autentičnost mnogih regija, zemalja i naroda. Nekad popularno grčko-rimsko i srednjovjekovno europsko nasljeđe nije više samo po sebi dovoljno. Traže se nova arheološka nalazišta, senzacije, glazbeni festivali na kojima se izvode kompozicije na starim, zaboravljenim instrumentima, traga se za nepoznatim i nedovoljno poznatim. Izazovnije, te ponekad i rizičnije, intrigantno i kontroverzno postaje privlačnije i traženije među današnjim turistima. Dijelom je tako iz razloga što se danas živi brže, bogatije i sadržajnije. Turisti žele sudjelovati i biti dio kulturne predstave i kreatori atmosfere.⁴⁴ Kao rezultat novih turističkih potreba formiraju se nova iskustva, vještine i spoznaje.

U današnjem vremenu opće globalizacije društva i zajednice upravo kultura i umjetnost imaju sve veće značenje. Kultura i baština u stanju su stvoriti poželjne destinacije. Uspješni projekti stvaraju veći priljev utjecajnih posjetitelja, produžuju turističku sezonu, proširuje se potražnja na manje poznate turističke lokacije, a time se potiče regionalna ekonomija i stimulira potrošnja jer se turistima nudi širi spektar aktivnosti tijekom boravka u destinaciji. Razvojem kulturnog turizma unapređuje se važnost i promocija manje prepoznatljivih destinacija.⁴⁵

Globalizacija je proces širenja suvremenosti koji nagovještava identitet, a identitet je vrlo bitan prilikom kreiranja specifične ponude kulturnog turizma receptivne zemlje, njezine materijalne i nematerijalne kulturne baštine. Stoga, možemo reći kako u znanstvenom, tehnološkom i razvojno ekonomskom smislu globalizacija naglašava kulturni turizam. Kultura i kulturna baština oduvijek su bile od značaja kao izraz identiteta i povijesti naroda kojem pripadaju. U procesima

⁴⁴ EnterEurope.hr. Europske kulturne prijestolnice 2005.-2019. URL: <http://www.entereurope.hr/cpage.aspx?page=clanci.aspx&pageID=171&clanakID=603>, pregledano: 04.04.2016.

⁴⁵ Vrtiprah, V. (2006.), Kulturni resursi kao činitelj turističke ponude u 21. stoljeću. Ekonomska misao i praksa, str. 279-296.

globalizacije nastoji se očuvati kultura, odnosno baština kao izrazi identiteta kao razlike prema ostalim kulturama.

Kroz proces globalizacije se u međuljudske odnose unosi osjećaj zajedništva i pripadanja, što je itekako važno kod stvaranja kontakta transmodernog putnika s domaćinom receptivne zemlje, odnosno udaljenom turističkom destinacijom. Pri tome, znanost i tehnologija čine svijet globalnim dok kulturni identitet definira društvenu zajednicu lokalno. Razvoj znanosti i informatičke tehnologije omogućuje vrlo osobnu i otvorenu komunikaciju i odnose između turista i domaćinima odredišta. Transmoderni putnik je novi profil putnika, koji je educiran i informiran, te vječni altruist usmjerenog interesa ka kulturnom identitetu različitog od njegovog osobnog.

Globalizacija je često vezana uz pojam deteritorijalizacije koja označava gubitak važnosti socijalno-geografske lokacije. Time proces globalizacije ulazi u udaljena područja u potrazi za novim kulturnim iskustvima, samim time potičući poimanje i razvoj ponude kulturnog turizma, bez uništavanja lokalnog. Globalizacija ima veliki utjecaj na povećanje svjesnosti o kulturnom identitetu. Izgradnjom kulturnog identiteta, društvo definira kulturu. Prihvatanje lokalnih spoznaja pruža osjećaj pripadnosti, zajedništva i nacionalnosti. Globalizacija je pozitivan proces i može produbiti međusobno kulturološko razumijevanje ako kroz poštivanje i razumijevanje i promovira raznolikost kultura.

U raznim se društvima prirodna i kulturna baština smatraju nacionalnim blagom, vrijednim očuvanja i prezentiranja, te postaju dijelom globalnog sustava, koji uključuje ljude, znakove, potrošačke vrijednosti i kapital, koji nameće nove kvantitativne i kvalitativne zahtjeve. Globalizacija povećava i stimulira razvoj potreba i trendova, kao i uključivanje etičkih i estetskih vrijednosti u društveno okruženje. U procesu globalizacije ekonomska uloga baštine nameće važno pitanje koje se odnosi na razumijevanje i kontroliranje zaštite i očuvanja kulturne baštine. Globalno interaktivna kulturna baština i globalni realiteti postaju dijelom života lokalnih zajednica.

Svaka je kultura, u većoj ili manjoj mjeri, pod utjecajem okolnih. Otvorenost pojedinačne kulture spram ostalih je značajna, dok fluktuacija pojedinaca, proizvoda i informacija, kao i ubrzana kulturna interpretacija uzrokovana globalizacijom, prijeti manje dominantnim kulturama, posebno nematerijalnim kulturnim dobrima, koja se generacijski prenose dalje. Društveni mediji omogućavaju brzu razmjenu kulturnih informacija s jednog kraja svijeta na drugi, oni predstavljaju prenosnicu kulturalnih razmjena među zajednicama. Razvoj upravljanja kulturnim resursima i politika razvoja kulturnog turizma obuhvaćaju razumijevanje i korištenje kulturnog identiteta, kulturne raznolikosti i kulturne baštine unutar već postojećeg globalizacijskog procesa, a sudionici transmodernog turizma pridonose društveno organiziranoj interakciji.

Globalizacija i pojava sve veće konkurencije na tržištu dovele su do kulturne komodifikacije, serijske proizvodnje kulturnih proizvoda i atrakcija stvarivši potrebu za diferencijacijom i jačanjem ponude kulturnog turizma. Kulturni turizam jedan je od načina kako da se izbjegle komodifikacija i serijska proizvodnja proizvoda. Do sada su turisti ili prihvaćali ili odbacivali ponuđeni turistički proizvod, a inovativnost je da turisti sami sudjeluju u stvaranju i konzumiranju kulturnog kreativnog proizvoda. Takvo sudjelovanje turista u proizvod uključuje i proizvodnju i stvaranje kreativnog pristupa destinacije kako bi se stvorilo i osiguralo poseban doživljaj i iskustvo za posjetitelja. Na ovaj se način stvara sve intenzivnija veza između turista i lokalnog stanovništva koji se također pretvaraju u ključni element turističke interakcije.

4.2. Pozitivni učinci razvoja kulturnog turizma

Turizam kao sustav uvelike ovisi o imidžu. Što se imidž destinacije više razlikuje od imidža drugih konkurenata, veća je šansa za uspjehom. Kulturna baština predstavlja sve češći oblik i način stvaranja imidža neke destinacije. Oblikovanje pozitivnog, realnog imidža destinacije smatra se najdjelotvornijim marketinškim oružjem kojim se ispunjavaju želje i potrebe turista.

Kreiranje identiteta područja daje višestruke prednosti. Stvara se prepoznatljivost destinacije, diferencijacija od drugih konkurenata na tržištu, dolazi

do povećanih turističkih kretanja, povećane turističke potrošnje, različitih dobrobiti za lokalno stanovništvo, te ukoliko se stvori realan pozitivan imidž može doći do povratka zadovoljnih turista. Kako je tek mali postotak lokalnog stanovništva zapravo svjestan vlastite kulturne baštine, imidž destinacije donosi jačanje iste i podizanje stupnja informiranosti kod lokalnog stanovništva.

Stvaranje imidža destinacije te promoviranje kulturnog turizma pogoduju valorizaciji i zaštiti kulturnih objekata. Podizanjem svijesti o važnosti kulturnog nasljeđa sve se više poduzimaju mjere za njegovu zaštitu. Kako bi se još više unaprijedila i ojačala valorizacija i zaštita kulturne baštine potrebno je svakodnevnim aktivnostima informirati i educirati lokalno stanovništvo te stvoriti različite vidove partnerstva unutar same zajednice.

Različita tijela i institucije također se aktivno uključuju u valorizaciju i očuvanje kulturne baštine, potičući zemlje na stvaranje različitih strategija i planova za očuvanje kulturne baštine i nasljeđa. Jako bitno je usmjeriti pažnju i na očuvanje i promoviranje nematerijalne kulturne baštine kao što su običaji, tradicija, stari zanati, glazba, ples i dr. Zaštitom kulturne baštine dovodi se do osiguranja uvjeta kako bi se zadovoljilo šire potrebe zajednice, kako bi se stvorili što bolji uvjeti za očuvanje spomenika za buduće generacije te kako bi se educirale šire mase o važnosti istih.⁴⁶

Stvaranjem imidža destinacije i kroz kulturni turizam podiže se svijesti o kulturnoj baštini te se upoznaje način života u destinaciji i jača identitet lokalne zajednice. Kulturni turizam omogućuje sastavljanje prošlosti i sadašnjosti a za lokalno stanovništvo označava informiranje i educiranje o povijesnim činjenicama, osobama, običajima, tradiciji itd.⁴⁷

Kreativne kulturne industrije određenog područja promoviraju održivost okoliša uvodeći nove parametre i standarde održivosti. Održivi razvoj doprinosi valorizaciji i očuvanju samog područja kao i razvoju različitih selektivnih oblika te

⁴⁶ Mikačić, V. (1992.), Turizam nasljeđa, Acta turistica, Zagreb

⁴⁷ Gredičak, T. (2008.), Kulturna baština i gospodarski razvitak RH, Acta Turistica Nova, Zagreb, str.4.

ekonomske doprinose regiji i lokalnom području. Turizam utječe na svakodnevni život lokalnog stanovništva i na područje gdje se aktivnosti obavljaju. Grade se različiti objekti, mijenjaju se običaji i navike lokalnog stanovništva. Kulturni kreativni turizam pozitivno utječe na osmišljavanje strategija za održivost područja te su upravo takva turistička kretanja omogućila restauraciju i obnovu spomenika, gradskih jezgra i područja.

Glavna pretpostavka da kulturni turizam bude uspješan je osmišljena strategija turističke valorizacije kulturne baštine. Kako bi se postigle odgovarajuće ekonomske koristi potrebno je primijeniti točno kreirane marketinške strategije. Prihvatljiva marketinška strategija trebala bi omogućiti revitalizaciju i unapređenje razvojnih i konkurentskih prednosti određene regije. Rezultati bi mogli biti ekonomski i gospodarski rast, povećana konkurentnost, podizanje životnog standarda i dr..

Turizam je glavni pokretač gospodarstva zemalja i ima vrlo značajan ekonomski, društveni i kulturni utjecaj te uvodi brojne promjene u tom pogledu. Turizam pospješuje očuvanje i prijenos kulturnih i povijesnih tradicija koje često pridonose održavanju i održivom menadžmentu prirodnih resursa, zaštiti lokalnog nasljeđa i preporodu autohtonih kultura, kulturne umjetnosti i rukotvorina.⁴⁸

Razvoj kulturnog turizma može imati razne pozitivne utjecaje, kao što su upoznavanje lokalne kulture, jezika, običaja, kulturne baštine, održavanje identiteta lokalne zajednice, upoznavanje kulturnih vrijednosti turista i dr. Dok su pozitivni socio – kulturni utjecaji: socijalizacija s drugim ljudima, učenje stranih jezika, upoznavanje novih kultura, tradicija, vjere i sl..

Kulturni turizam djeluje pozitivno na povećanje slobodnog vremena i na porast razine obrazovanja. Kulturna turistička potrošnja postala je visoko društveno i prostorno koncentrirana. Učinci koncentracije društvene moći stvorili su velike društvene i kulturne udaljenost između kulturnih turista i njihovih domaćina. Lokalne kulture okreću se kreativnoj upotrebi promjena nastalih pod utjecajem turizma.

⁴⁸ Hitrec, T. (2000.), Novi pomaci u turističkoj politici Europske unije, Ekonomska misao i praksa: časopis Sveučilišta u Dubrovniku, str. 68.

Među pozitivne učinke razvoja kulturnog turizma u destinaciji mogu se ubrojiti:⁴⁹

1. povećanje potrošnje i produljenje boravka
2. privlačenje turista veće platežne moći
3. produljenje sezone u smislu stvaranja potražnje u manje poznatim turističkim destinacijama
4. očuvanje kulturnih vrijednosti lokaliteta i kulturnog identiteta
5. revitalizacija gradskih sredina u ulozi turističke razvojne infrastrukture, prvenstveno kada je riječ o kulturnom turizmu
6. aktiviranje djelatnosti komplementarne kulturnim događanjima, kao i niza popratnih djelatnosti
7. dodatni izvori prihoda kulturnim institucijama i povećanje broja posjetitelja
8. povećava zadovoljstvo boravka u destinaciji
9. dodatno zapošljavanje, posebno kulturnih djelatnika i umjetnika
10. poboljšanje imidža turističke destinacije obogaćivanjem turističke ponude kulturnim atrakcijama
11. proširivanje znanja o vlastitim kulturnim vrijednostima i obogaćivanje kvalitete kulturnog života lokalnog stanovništva

Pozitivni učinci turizma na život lokalne zajednice i gospodarstvo već su poznati, a prostorna i prometna komponenta predstavljaju samo jedan od tih učinaka. Kako bi se turistima olakšao dolazak i boravak, u destinacije se ulažu sredstva koja omogućuju izgradnju bržih prometnica, poboljšanje javnog prijevoza, bolje prometne i turističke signalizacije i ostalo.

⁴⁹ Vrtiprah, V. (2006.), Kulturni resursi kao činitelj turističke ponude u 21. stoljeću, Ekonomska misao i praksa, str. 283.

Kultura lokalnog stanovništva i kultura turista, kao i kultura putovanja, imaju veliku ulogu u razvoju zemlje zbog investicija koje one privlače i dobrobiti koje donose očuvanju kulturne baštine, a koja se onda može koristiti kroz duži vremenski period i tako doprinosti ostvarivanju profita i razvoju turizma općenito. Održivim upravljanjem kulturnim resursima moguće je održati i odrediti ravnotežu između ekologije i ekonomike kako bi se resursi što više očuvali, te istovremeno nosili najveću ekonomsku korist.

4.3. Negativni učinci razvoja kulturnog turizma

Turizam se nažalost uglavnom dovodi u vezu s negativnim pojavama u društvu, kao što su kriminal, prometne nesreće, stvaranje gužvi, zagađenje okoliša, degradacija kulturne baštine. Turizam potiče okupljanje velikog broja ljudi na mjestu kojem se možda premašuje kapacitet održivosti, dolazi do neplanske izgradnje, gledajući samo kako ostvariti što veći profit, ne misleći da li se objekti uklapaju u okoliš i imidž same destinacije, odajući dojam natrpanosti posjetiteljima koji prvi put posjećuju neku destinaciju.

Sve teže očuvanje kulturne baštine posljedica je sve većeg broja i učestalijih posjeta turista određenim atrakcijama, koje prije eksploatacije u korist kulturnog turizma, možda nisu bile adekvatno pripremljene. Stoga je važno najprije utvrditi prihvatni potencijal određenog resursa i tek ga nakon toga ponuditi javnosti, pridržavajući se tog ograničenja.

Kao glavne negativne utjecaje možemo navesti odnos lokalnog stanovništva prema bogatim turistima (psihološka rezistencija), netolerancija na vjerskoj, rasnoj ili političkoj osnovi i dr.⁵⁰ Dok su mogući negativni socio-kulturni utjecaji komercijalizacija i gušenje postojeće kulture, socio-kulturni problemi, kriminal, prostitucija, droga, eksploatacija lokalnog stanovništva i sl. negativni utjecaji ogledaju se, također i u povećanju cijena, rastu konkurencije, pojačanim migracijama, zagađenju okoline, zapošljavanju ljudi sa strane, koji nekada mogu izazvati ekonomske, socijalne i druge probleme lokalnoj populaciji.

⁵⁰ Vuković, I. (1998.), Razvoj turizma u Europi i njegove daljnje strategije razvoja, Ekonomska misao i praksa, str. 138.

Kada turisti nisu u svom mjestu stalnog boravka puno su opušteniji, te ih ne zanima što drugi ljudi misle o njima. Takvo ponašanje može uvrijediti lokalne stanovnike koji imaju svoje dnevne navike i tradiciju. Turisti donose gužvu, redove, nemir, nestašicu vode, struje, namirnica i sl., porast cijena lokalnih prehrambenih proizvoda i ostalih usluga vezanih za turizam. Ponašanje turista je ponekad neprikladno i među lokalnim stanovništvom može potaknuti osjećaje samosvijesti, ponosa, samopouzdanja i solidarnosti, to je najčešće slučaj u udaljenim i perifernim lokalnim zajednicama. Pri tome nastaju dvije kategorije: „mi“ i „oni“, domaćini i gosti, posjećeni i posjetioci, uznemiravani i uznemiravajući.⁵¹

Možda upravo zbog takvih turista, radi osobnog interesa, lokalno stanovništvo počinje razmišljati o svojoj kulturi i tradiciji pokušavajući sačuvati stare običaje, zanate, recepte, rituale, pjesme i dr.

Najčešći negativni učinci razvoja kulturnog turizma u destinaciji su:⁵²

1. pretjerana eksploatacija kulturnih resursa dovodi do njihove saturacije i pada turističke atraktivnosti
2. turistička eksploatacija kulturnih resursa kroz vrijeme dovodi do postupnog gubljenja autentičnosti i uzrokuje ireverzibilne promjene
3. štete učinjene na kulturno-povijesnim spomenicima
4. slabljenje kulturnog identiteta sredine u koju gosti dolaze.

Društveni i kulturni identitet prostora čini splet kulturnih i duhovnih vrijednosti. Posebnu važnost za turizam imaju djela domaćih umjetnika, slikara, kipara, pisaca i znanstvenika, a važne su i duhovne vrijednosti, kao što su običaji, folklor, jezik i slično. Kulturne se vrijednosti mogu oštetiti ili ukrasti. Nekontrolirani razvoj masovnog turizma snažno djeluje na prirodni okoliš, ali i na razvoj sredine. To se odnosi na slabljenje izvornog identiteta turističke sredine koja nekritički prihvaća strane utjecaje, zanemarujući pri tome izvorne vrijednosti. Tako se umjesto domaćeg

⁵¹ Đukić-Dojčinović, V. (2005.), Kulturni turizam – menadžment i razvojne strategije, Beograd: Clio, str. 85.

⁵² Koncul, N. (2004.), Položaj turizma u globalnim i europskim integracijskim procesima, Naše more, str. 211.

ugođaja sve više nudi instant ili fast food ugođaj. Zbog mogućnosti zapošljavanja u turizmu, napuštaju se tradicionalna zanimanja, kao što su obrti, pomorstvo, ribarstvo i poljoprivreda, a turizam postaje jedina djelatnost kojom se ljudi bave.

U kontaktu dviju zajednica različitih kultura može doći do stereotipizacije i stvaranja predrasuda prema turističkim kretanjima i skupinama. Međunarodni turizam služi kao moćan medij a ponekad se stvaraju pogrešne slike o lokalnom stanovništvu ali i o posjetiteljima posebice iz "bogatih zemalja".⁵³

Odnosi koji se javljaju između turista i lokalnog stanovništva često su prepuni stereotipizacije, te ih je teško ukloniti pošto su jako rašireni i susreću se pri svakom kulturnom kontaktu. Stereotipi turista prema lokalnom stanovništvu smatraju se opasnijim i jačeg intenziteta od stereotipa lokalnog stanovništva prema turistima. Turisti su u toj ulozi samo kratki period godišnje, dok je lokalno stanovništvo dio svoje zajednice cijelo vrijeme te je stoga učinak lokalnog stanovništva puno dublji i precizniji. Kroz turistička kretanja, tj. kroz kulturni kreativni turizam, gdje je naglašeno aktivno sudjelovanje i upoznavanje lokalne zajednice i njihovog svakodnevnog života, mogući su nestanci ili produbljivanje već postavljenih stereotipa.⁵⁴ Stereotipi su nažalost sastavni dio svakog kulturnog kontakta današnjice. Kako bi se poboljšao odnos između turista i lokalnog stanovništva potrebno je doznati što više o komunikacijskim odnosima i mogućim stereotipima.

Mijenjanje tradicije i izmišljanje tradicijskih običaja kako bi se zadovoljile turističke potrebe i ostvario profit još jedna je od negativnih pojava u turizmu. U svrhu turističke promidžbe tradicija se mijenja i nanovo izmišlja. Autentičnost je posebno bitna za pojavu kulturnog turizma jer bez autentične kulturne baštine i kulturnog proizvoda nema ni iskrenog doživljaja ni iskustva posjetitelja, jer autentičnost čini neku destinaciju posebnom, poželjnom i privlačnom za turista. Sudjelovanje lokalnog stanovništva u kreiranju turističke ponude od velike je važnosti za predstavljanje autentičnog proizvoda. Nažalost, često se umjesto stvaranja autentičnosti, u želji da

⁵³ Ascher, F. (1985.), *Tourism: Transnational Corporations and Cultural Identities*, Paris, str. 103.

⁵⁴ Jelinčić, D., A. (2005.), *Kultura kao pokretačka snaga redefiniranja imidža destinacije*, *Acta turistica* 17/1, str. 6.

se ostvari što veći broj dolazaka i prihoda, stvara lažna autentičnost ili kulturna komodifikacija, koje samo stvaraju negativan imidž i negativne konotacije vezane za kulturni kreativni turizam.

Kako bi se zadržala izvorna kvaliteta, izgled i održivost neke destinacije, mora se odrediti njezin prihvatni potencijal. Čim je prihvatni potencijal prekoračen, negativne posljedice po destinaciju i lokalnu zajednicu su neizbježne. Zbog toga sva turistička kretanja moraju biti kontrolirana, kako bi se izbjegli negativni učinci po zajednicu i okolinu. Još jedan veliki problem koji se stvara turističkim kretanjima je sezonalnost, koja je krajnje negativna za lokalno stanovništvo i destinaciju. Kreativni kulturni turizam pruža priliku za smanjenje sezonalnosti svojom ponudom i aktivnostima koje privlače turiste tijekom cijele godine.

Turizam je fenomen koji može unaprijediti ali i unazaditi kulturu i lokalno područje, kako bi se to spriječilo potrebno je educirati turiste i lokalno stanovništvo.

Komercijalizacija i komodifikacija kulture, promicanje lažne autentičnosti, sukob vrijednosti, stereotipizacija, hibridizacija samo su neke od mogućih negativnih konotacija.

5. KULTURNI TURIZAM U REPUBLICI HRVATSKOJ

Kulturni turizam jedna je od ključnih odrednica razvoja turizma u Hrvatskoj posljednjih godina. Preduvjet za kvalitetan kulturno-turistički proizvod je partnerstvo kulture i turizma. Samo strateški i planirani razvoj kulturnog turizma može osigurati zaštitu kulturnih resursa, društvenu korist lokalne zajednice i ekonomsku korist kulturno-turističkog sektora.

Nacionalni kulturni identitet jača zahvaljujući razvitku kvalitetnijeg i selektivnog turizma bez kojega je teško valorizirati potencijal kulturne baštine u turističke svrhe. Kulturni turizam doprinosi stvaranju trajnog izvora za korištenje kulturnog i društvenog nasljeđa koje utječe na razvoj turizma, kao i na gospodarski razvoj zemlje. Uloga turizma je da osigurava sredstva za održiv razvoj, očuvanje i zaštitu kulturne baštine koja upotpunjuje turističku ponudu. Kulturna baština utječe na razvoj kulturoloških spoznaja o zemlji, regiji ili lokalitetu. Kulturni turizam na svojstven način zadovoljava sofisticiranu potrebu posjetitelja i selektivne turističke potražnje, potaknute motivacijom, kulturni sadržaj dolazi do sve većeg izražaja.

Strategija razvoja kulturnog turizma bazirana je upravo na organizaciji i partnerstvu kulture i turizma koji zajedno pridonose razvoju hrvatskih kulturno-turističkih proizvoda u suradnji s lokalnim zajednicama i resornim ministarstvima. Time se želi obogatiti imidž destinacije, povećati potrošnja i dužina boravka, zadovoljstvo boravkom i želja za ponovnim posjetom.

Strateški prioriteti strategije razvoja kulturnog turizma u Hrvatskoj:⁵⁵

1. Pozitivno okruženje - stvaranje pozitivnog okružja koje će poticati razvoj kulturno-političkih proizvoda
2. Organizacija i partnerstvo - uspostavljanje sustava organizacije i mehanizama intersektorske suradnje

⁵⁵ Strategija razvoja kulturnog turizma (2003.): Od turizma i kulture do kulturnog turizma, Institut za turizam, Zagreb, str.17.

3. Obrazovanje - podizanje stupnja znanja i vještina potrebnih za razvoj kvalitetnih kulturno-turističkih proizvoda
4. Razvoj proizvoda - podizanje standarda interpretacije, opremljenosti i kvalitete kulturno-turističkih proizvoda
5. Informacije i promocija - unaprjeđenje sustava protoka informacija, promocije i distribucije kulturno-turističkih proizvoda.

Primarni cilj Strategije razvoja kulturnog turizma je stvaranje preduvjeta sustavnog razvoja hrvatskog kulturnog turizma, kreiranjem okruženja i infrastrukture koji učinkovito potiču razvoj kulturno-turističkih inicijativa i njihovu promociju.

Strategijom razvoja kulturnog turizma stvorili su se preduvjeti za sustavni razvoj kulturnog turizma u Hrvatskoj. Nakon što je prihvaćena 2004. godine osnovani su Ured za kulturni turizam i Savjet za kulturni turizam koji su provodili niz aktivnosti iz područja edukacije, promocije i unapređenja proizvoda s ciljem razvoja ukupne ponude kulturnog turizma u Hrvatskoj.

Akcijski plan razvoja kulturnog turizma nastavak je planiranih aktivnosti na realizaciji Strategije razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine. Njegov cilj je uspostaviti zajedničku razvojnu viziju te usuglasiti djelovanje glavnih dionika relevantnih za razvoj kulturnog turizma u Hrvatskoj.⁵⁶

Razvoj kulturnog turizma ovisi o razvoju resursnog menadžmenta u kojem se kultura i kulturno nasljeđe istražuje i određuje kao turistički resurs.⁵⁷ Zaštitom i istraživanjima određuje se mjesto pojedinog objekta, djela ili predjela u povijesti i kulturi zemlje ili grada kao i njihov kapacitet održivosti. Tada postaje važan i razumljiv domicilnom stanovništvu koje ih raspoznaje i prihvaća kao vlastitu povijest i kulturni kapital te stvara odnos u kojem nastaju slavlja, obilježavanje obljetnica, rekonstrukcije i dr. tako nastaju čvrsti elementi proizvoda kulturnog turizma.⁵⁸

⁵⁶ Akcijski plan razvoja kulturnog turizma (2015.), Institut za turizam, Zagreb, str 4.

⁵⁷ Vuković, I. (1998.), Razvoj turizma u Europi i njegove daljnje strategije razvoja, Ekonomska misao i praksa, str. 135.

⁵⁸ Morucci, B. (1999.), Promocija kulturnog nasljeđa izvan zemlje: teorijski pristup, Acta turistica, str. 205.

Kulturni turizam daje gospodarstvu konkurentsku prednost, podiže kvalitetu turističkog proizvoda i produžuje sezonu. Kulturne manifestacije koje se održavaju postale su zaštitni znak određenih lokaliteta. Ponuda Hrvatske sastoji se od UNESCO-vih lokaliteta, tradicije, muzeja, galerija, arheoloških nalaza, suvremenih kulturnih područja, poznatih osoba, kulturno-povijesnih znamenitosti, te brojnih događaja i festivala.

Kulturnih resursa imamo, međutim u tom segmentu turističke sfere zaostajemo za ostatkom Europe. Hrvatska ima sve predispozicije za daljnji razvoj turizma nasljeđa. Ima bogati udio urbanih i ruralnih povijesnih sredina, lokalitete pod zaštitom UNESCO-a, lokalitete koji mogu postati turističke atrakcije, bogatstvo autentičnog kulturnog nematerijalnog dobra kao što su festivali, sajmovi, mitovi i legende. Razvojem turizma nasljeđa, osim novih oblika turističke ponude, obnavlja se zapuštena turistička baština i revitaliziraju se zapuštena područja iz koji proizlazi naša kultura.

5.1. Potražnja u Republici Hrvatskoj

Ponašanje svih sudionika turističke ponude ovisi o željama i potrebama potrošača odnosno turista. Bez obzira da li turist nastupa individualno ili organizirano on predstavlja središnju figuru na turističkom tržištu koje je inače izrazito tržište kupaca. Turistička potražnja predstavlja potražnju turista za različitim uslugama koje će ispuniti njihova očekivanja na odmoru. Turistička potražnja ima određene karakteristike koje postavljaju uvjete na turističkom tržištu, a to su:⁵⁹

1. sezonski karakter - ljudi najčešće dolaze na odmor ljeti na more ili zimi na skijanje te je zbog toga sezonski karakter veoma bitna karakteristika turističke potražnje
2. dislociranost potražnje od ponude - odnosi se na udaljenost mjesta stalnog boravka, gdje potražujemo ponudu, i turističke destinacije

⁵⁹ Krce Miočić, B., Turistička potražnja, <http://krce-miocic.com.pdf.turisticka-potraznja.pdf>., pregledano: 06.04.2016.

3. heterogenost potražnje - različite potrebe, različitih ljudi, iz različitih krajeva, dovode do različitih motiva za putovanje
4. elastičnost potražnje - mjera ponašanja potražnje u odnosu na promjene u drugim tržišnim promjenama.

Današnji turisti su obrazovani, bolje informirani, imaju neko prethodno iskustvo i više znanja nego u prošlosti, veća očekivanja turista potpomognuta su naprednim telekomunikacijama i medijima. Prethodno osobno iskustvo, te veći stupanj obrazovanja i samim time znanja utječu na brže prenošenje informacija i sve veću moć promocije od usta na usta.⁶⁰

Danas sve veću popularnost ima potražnja za kratkim i kružnim putovanjima, te turist želi osjetiti doživljaje koji se razlikuju od njegovog svakodnevnog životnog okruženja. Raste potražnja za nedirnutim, ekološki čistim područjima, kao odgovor na brzi ritam suvremenog urbanog načina života. Osobna sigurnost postaje jedan od glavnih kriterija odluke, a sve je veći trend briga za vlastito zdravlje. Prepoznajući određene individualne zahtjeve klijenata kao moguće dugoročne razvojne trendove, turoperator su utjecali na razvoj potražnje za potpuno novim oblicima turizma koji su dali poseban pečat razvoju i unapređenju ponude receptivnih turističkih destinacija.⁶¹

Da bismo uopće mogli govoriti o turističkoj ponudi potrebno je zadovoljiti 4 pretpostavke: atraktivnosti prostora, prometnu dostupnost, prijamne kapacitete i promociju. Turistička ponuda uvelike ovisi o turističkoj potražnji i predstavlja usluge koje se nude na turističkom tržištu. Ona također ima određene karakteristike od kojih se neke podudaraju s karakteristikama potražnje.

Prema TOMAS istraživanjima upoznavanje kulturnih znamenitosti i događanja osmi su razlog dolaska turista u Hrvatsku, s time da je izraženiji kod mladih (do 29 godina) i starijih (50 i više) te onih koji dolaze prvi puta u Hrvatsku. Od aktivnosti vezanih uz kulturnu ponudu posjetitelji preferiraju posjete lokalnim zabavama,

⁶⁰ Hendija, Z., Suvremeni trendovi u međunarodnom turizmu, <http://web.efzg.hr/dok/zhendija/web/trendovi.pdf>, 2011., pregledano 01.04.2015.

⁶¹ Čavlek, N., Matečić, I., Ferjanic-Hodak (2010.), Pokretači inovacija u turizmu: neki teoretski i praktični aspekti, Acta Turistica vol 22/2, str. 209.

razgledavanja znamenitosti, posjet koncertima, posjet muzejima i izložbama te posjet kazalištu i priredbama. Najzadovoljniji su prezentacijom kulturne baštine, kvalitetom označavanja znamenitosti te bogatstvom sadržaja za zabavu dok su srednje zadovoljni raznolikošću kulturnih manifestacija, te najmanje organizacijom dolaska, informacijama i signalizacijom. Radi se uglavnom o inozemnim posjetiteljima, koji noće u mjestu gdje se nalazi atrakcija ili gdje se zbiva neko događanje.⁶²

Glavni motivi posjeta kulturnoj atrakciji ili događanju uglavnom su učenje o kulturi, povijesti i baštini destinacije, imidž atrakcije ili događanja, znatiželja te provođenje kvalitetnog vremena sa svojom obitelji ili prijateljima. O kulturnim atrakcijama ili događanju najčešće se doznaje neformalnim putem tj. putem usmene preporuke te od lokalnog stanovništva. Tijekom boravka u destinaciji više posjećuju kulturno-povijesne znamenitosti te muzeje i galerije dok je nešto manji interes za festivale, tematska rute, puteve i glazbeno-scenska događanja. Pored kulturne baštine, u skladu sa svjetskim pokazateljima kretanja trendova, posjetitelji su sve više zainteresirani za kreativni turizam, tj. doživljajima koji nastaju njihovim sudjelovanjem u različitim radionicama i tečajevima.

Uz sve veću kreativnu upotrebu slobodnog vremena primijećen je i porast kreativne industrije, koja omogućuje razvijanje vlastitih kreativnih sposobnosti pojedinca. Kreativni turizam je sužena niša kulturnog turizma, a uključuje učenje određene vještine za vrijeme godišnjeg odmora koja pripada kulturi receptivne zemlje, tj. njezine zajednice. Kreativni turisti razvijaju svoj kreativni potencijal, približavaju se lokalnom stanovništvu aktivno sudjelujući u radionicama i obrazovnim iskustvima koji ocrtavaju kulturu odmorišnih destinacija. Kreativni turizam ispunjava ulogu tržišne niše, osnovna motivacija za putovanje je upoznavanje određene destinacije, a kreativni programi pružaju se kao dodatna ponuda.

U moderno vrijeme, ljudi su u potrazi za slobodnim vremenom kako bi iskusili kreativno obrazovanje i kreativni rast, a rad postaje sredstvo pomoću kojeg se ti ciljevi financiraju.

⁶² Akcijski plan razvoja kulturnog turizma (2015.), Institut za turizam, Zagreb, str.12.

5.2. Uloga države

Kulturni turizam predstavlja jednu od ključnih odrednica razvoja hrvatskog turizma, te je često među najvećim prioritetima države. Međutim, proučavanjem kulturnog turizma, nameće se pitanje, tj. problem, ne postojanja jedinstvene nacionalne institucije koja integrira područje kulture s područjem turizma. Taj je problem u nekim državama kao što su Albanija, Turska, Nigerija, Republika Koreja, Kongo, Indija, Jemen, Trinidad i Tobago, riješen osnivanjem zajedničkog ministarstva kulture i turizma.⁶³ Hrvatska ga je riješila osnivanjem Ureda za kulturni turizam, koji je smješten pri Hrvatskoj turističkoj zajednici i koji ima cilj okupljanje Hrvatske turističke zajednice, Ministarstva kulture i Ministarstva turizma, kao krovnih institucija u području kulturnog turizma.

Strategija razvoja kulturnog turizma donesena je 2003. godine, a 2004. godine, osnovan je Ured za kulturni turizam, pri Hrvatskoj turističkoj zajednici, sa zadatkom da provede realizaciju postavljenih zadataka. Ured je osnovan kako bi se kulturna baština prezentirala turistima na jedan prihvatljiv i zanimljiv način, te kako bi se stvorio što veći broj kulturno-turističkih proizvoda. Ovom je Strategijom HTZ preko svog Ureda za kulturni turizam pobliže upoznao javnost s potrebom novog vrednovanja kulture i cjelokupne baštine u turističkom smislu.

Ureda za kulturni turizam ima zadatak da sustavno potiče, razvija i koordinira inicijative razvoja kulturno-turističkih proizvoda. Na taj se način doprinosi boljoj i raznovrsnijoj ponudi Hrvatske kako na domaćem tako i inozemnom turističkom tržištu.

Osnovni ciljevi su mu:

1. stvoriti imidž destinacija bogatih osmišljenom i sadržajnom kulturno-turističkom ponudom,
2. obogatiti zadovoljstvo postojećih posjetitelja, stimulirati potrošnju, produljiti sezonu i stimulirati izvansezonsku potražnju,

⁶³ Jelinčić, D., A. (2008.), *Abeceda kulturnog turizma*, Zagreb: Meandar Media, str. 169.

3. privući nove tržišne segmente i
4. potaknuti domaću potražnju.⁶⁴

Ured za kulturni turizam radi na stvaranju pozitivnog okružja koje će poticati inicijative razvoja kulturno-turističkih proizvoda, podizanju stupnja znanja i vještina potrebnih za razvoj kvalitetnih kulturno-turističkih proizvoda, podizanju standarda interpretacije, opremljenosti i kvalitete kulturno-turističkih proizvoda te unaprjeđenju sustava protoka informacija, promocije i distribucije kulturno-turističkih proizvoda.

Osnivanje Ureda za kulturni turizam postavljen je kao drugi prioritet u Strategiji razvoja kulturnog turizma što dokazuje koliko je važna organizacijska infrastruktura i partnerstvo više sudionika na tržištu za uspješan razvoj kulturnog turizma.

Strategiju razvoja kulturnog turizma u Hrvatskoj izradio je 2003. godine Institut za turizam u Zagrebu, a njezina provedba je započela 2004. godine. Cilj Strategije bio je stvoriti ključnu masu kulturno-turističkih proizvoda koji će biti kvalitetno prezentirani, suvremeno interpretirani i profesionalno promovirani, što bi doprinijelo povećanju zadovoljstva gostiju, stvaranju destinacija koje imaju bogatu kulturno-turističku ponudu te poticalo domaću potražnju.

Predviđeni rok za implementaciju Strategije bio je četiri godine tijekom kojih su se prvenstveno željeli stvoriti preduvjeti sustavnog razvoja hrvatskog kulturnog turizma, kao razvojnog prioriteta hrvatskog turizma, kreiranjem okruženja i infrastrukture koji učinkovito potiču razvoj kulturno-turističkih inicijativa i njihovu promociju, te pomoću sustavnog obrazovanja formiraju Hrvatsku kao destinaciju kulturnog turizma kvalitetnog imidža.

Očekivalo se ostvarenje pet osnovnih ciljeva od iznimne važnosti za razvoj kulturnog turizma u Hrvatskoj:

1. kulturni turizam postaje prioritetno strateško opredjeljenje,

⁶⁴ Sršen, M. (2006.), Uloga Hrvatske turističke zajednice u sustavu kulturnog turizma, U: Etnologija i kulturni turizam, ur. Tihana Petrović Leš i Tomislav Pletenac, Zagreb, str.17.

2. ključna masa ljudskih resursa sa znanjima i vještinama razvoja suvremenog kulturno-turističkog proizvoda,
3. kultura partnerstva, čvrsta organizacijska struktura i dobar protok informacija,
4. stabilni izvori financiranja razvojnih kulturno-turističkih projekata i
5. formirani kulturno-turistički proizvodi na lokalnoj, regionalnoj i nacionalnoj razini.⁶⁵

Najveći uspjeh postignut je s ciljevima 1. i 4.. Kulturni turizam postao je prioritetno strateško opredjeljenje upravo zahvaljujući postojanju, odnosno implementaciji i provedbi Strategije, te sustavno izvođenom planu edukacije svih zainteresiranih dionika.

Nakon prihvaćanja Strategija nikada nije kritički sagledana, raspravljana i valorizirana, već se odmah započela s njezinom implementacijom. Strategija na žalost nije realizirala i jedan od svojih prioriteta, a to je uspostavljanje i održavanje inter i intra sektorske suradnje. Kultura se financira iz državnog proračuna te se tim putem financiraju različiti kulturni projekti. Ulaganje u kulturu mora imati značajnu ulogu u planiranju i provođenju ekonomskog razvoja, jer se ulaganjem u kulturu kreiraju nova radna mjesta, potiče razvoj novih tehnologija i utječe na poboljšanje opće kvalitete života.

Uz samu promociju kulturnog turizma bitna uloga države je i u nadzoru i kontroli uspješnosti provođenja postavljenih standarda, kao i kvaliteta izvedbe različitih programa iz područja kulturnog turizma. Ukoliko država ne regulira kvalitetu stvara se mogućnost da kvaliteta ustupi mjesto profitu te da se programi iz kulturnog turizma ne prezentiraju na pravi način ili čak uopće ne prezentiraju.

⁶⁵ Strategija razvoja kulturnog turizma (2003.): Od turizma i kulture do kulturnog turizma, Institut za turizam, Zagreb

5.3. Perspektive razvoja kulturnog turizma u Hrvatskoj

Hrvatska je bogata kulturno-turističkim resursima, međutim njihovo postojanje, odnosno brojnost, ne znači razvijenost kulturnog turizma. Da bi se razvio kulturni turizam, svi ti potencijali moraju se aktivirati i učiniti atraktivnima, i za turiste i za lokalno stanovništvo. A ako se oni sačuvaju za buduće generacije turista i lokalnog stanovništva, tada je riječ o održivom kulturnom turizmu, kojemu Hrvatska teži.⁶⁶

Što se tiče kulturnog turizma u Hrvatskoj već su identificirani neki problemi kao što su:

1. nedostatak kulturnih statistika u području kulturnog turizma, kao npr. evidencija posjetitelja kulturnim ustanovama, lokalitetima i slično, među kojima je mnogo i turista, onemogućuje izradu konkretnih strategija i planova kulturnog turizma,
2. nedovoljna znanja koordinatora projekata o kulturnom menadžmentu, nedostatak multidisciplinarno obrazovanih stručnjaka s kvalitetnim znanjima iz kulturnog menadžmenta. Nužno je poraditi na promjenama u dosadašnjem sustavu obrazovanja iz područja kulturnog menadžmenta, kojega treba osnažiti kako bi se stekla odgovarajuća razina znanja iz kulture i turizma,
3. centraliziranost i birokratizacija postupaka za izvedbu nekog kulturno-turističkog projekta otežavaju, onemogućuju, a često i odvrćaju potencijalnog inicijatora u njegovoj realizaciji. Takav problem trebao bi se riješiti, prije svega, na lokalnoj i regionalnoj razini, odgovarajućim propisima i učinkovitijom upravom,
4. nepostojanje prepoznatljivog kulturno-turističkog proizvoda predstavlja jedan od glavnih problema, unatoč postojanju Strategije razvoja kulturnog turizma, koja je dala usmjerenja kako razviti kulturno-turistički proizvod, i dalje nema

⁶⁶ Đukić-Dojčinović, V. (2005.), Kulturni turizam – menadžment i razvojne strategije, Beograd: Clio, str. 66.

prepoznatljivog kulturno-turističkog proizvoda koji bi bio rezultat njezinog provođenja,

5. nedovoljna svijest o baštini, te se ona ne shvaća kao turistički resurs i ne razumiju se prednosti kulturnog turizma. Nužno je podići razinu osviještenosti i znanja o lokalnoj baštini razvojem sustava obrazovanja, te osmišljavanjem programa koji će na lokalnoj i regionalnoj razini omogućiti razumijevanje kulturnog turizma, njegove vrijednosti i uloge u turističkoj ponudi, i na taj način dobiti podršku stanovništva za brigu kulturnih resursa koji ih okružuju,
6. nedovoljna ili loše organizirana promidžba, iako se na promidžbi kulturnog turizma posljednjih godina sustavno radi, potrebne su pojačane aktivnosti promidžbe kulturnog turizma. Jača promocija na međunarodnim tržištima, kao i prezentaciju u novim, virtualnim medijima, putem Internet prezentacija i portala, društvenih mreža, je neophodna,
7. nedovoljna suradnja između kulturnog i turističkog sektora, jer svaki sektor radi za sebe, te nemaju stalne i dobro koordinirane odnose. Nužna je međusektorska suradnja, koja se mora uspostaviti na svim razinama administracije: državnoj, lokalnoj i regionalnoj. Na takav način stvoriti će se preduvjeti za koordinaciju kulturnih i turističkih politika,
8. Osnivanje Ureda za kulturni turizam, pri Hrvatskoj turističkoj zajednici, pokazuje konkretni korak države u shvaćanju važnosti kulturnog turizma. Uloga Ureda u kulturnom turizmu trebala bi biti menadžerska, on bi trebao koordinirati sve kulturno-turističke projekte i njihovu zajedničku promociju i surađivati s Ministarstvom kulture RH, Ministarstvom turizma RH i Hrvatskom turističkom zajednicom. Međutim, njegov najvažniji zadatak je stvaranje nacionalnog kulturno-turističkog proizvoda. Unatoč postojanju Ureda za kulturni turizam, koji među zadacima ima i koordinaciju stručne, tehničke i savjetodavne pomoći inicijativama razvoja kulturno-turističkih proizvoda, taj zadatak se ne izvršava u potpunosti, jer na terenu još uvijek postoji povećana potreba da organizatori potencijalnih kulturno-turističkih projekata prevladaju

vlastita neznanja i dobiju odgovarajuće informacije na koje načine tim projektima dati tržišnu vrijednost. U budućnosti treba konkretizirati realizaciju tog zadatka Ureda.⁶⁷

Unatoč svemu Ured ne iskorištava dovoljno svoje mogućnosti. Najveći problem predstavlja nedovoljno jaka suradnja sa navedenim ministarstvima, posebno u razvijanju nepostojeće, a nužne zakonske regulative na području kulturnog turizma. To je od velike važnosti jer postojeći zakoni ne reguliraju zajednički sektor kulturnog turizma, već svaki od njih zasebno, dok je u praksi vidljiva nužnost povezivanja kulturnog i turističkog sektora.

U sklopu Ministarstva kulture ne postoji uprava za kulturni turizam, a nema ni državnih potpora ili drugog direktnog financiranja koje bi Ministarstvo kulture davalo isključivo programima ili projektima kulturnog turizma. Pojedine uprave Ministarstva kulture mogle bi sudjelovati u kulturnom turizmu, ali to ne rade, jer se bave samo statičnim aspektima baštine, a problem je i nedostatak stručnjaka u okviru postojećih uprava, koji bi obavljali poslove iz djelokruga kulturnog turizma.

Iako Hrvatska obiluje kulturnim resursima oni se ne valoriziraju i ne iskorištavaju na najbolji mogući način. Dobri primjeri iz prakse postoje, ali oni su malobrojni i Hrvatska zaostaje za ostatkom Europe koja je prepoznala potencijale kulturnog turizma i kulturnih atrakcija u privlačenju turista. Da bi se kulturni turizam doveo na jednu višu razinu potrebno je stvoriti organiziranost na višim razinama potrebno je ostvariti suradnju i koordinaciju svih dionika turističkog sustava.

Za kvalitetnu ponudu kulturnog turizma potrebna je inter-sektorska kao i izvan-sektorska suradnja svih institucija i nadležnih tijela. Kako bi se stvorila kvalitetna ponuda potrebno je da na stvaranju iste sudjeluju i rade stručnjaci kako bi se ostvarila interdisciplinarnost i intersektoralnost. Po svemu sudeći potrebna je suradnja između sektora kako bi se ostvario kvalitetan turistički proizvod, ali i omogućilo lakše financiranje, promidžba i stvaranje pozitivnog imidža zemlje.⁶⁸

⁶⁷ Demonja, D., Jelinčić, D., A. (2008.), Dossier: Cultural Tourism in Croatia and Some European Countries. Croatian International Relations Review – CIRRR, XIV, 50/51: 1-15, Institut za međunarodne odnose, IMO, Zagreb

Turizam je u Hrvatskoj zasigurno jedna od najznačajnijih gospodarskih grana. Činjenica je da Hrvatska ima značajan i vrlo atraktivan turistički potencijal, prije svega jedinstvenu prirodnu i kulturno-povijesnu baštinu. Turističko tržište u svijetu postaje izrazito dinamično i konkurentno i sve zahtjevnije, pa i Hrvatska te procese mora pratiti i prilagođavati im se ako i dalje želi održavati i dalje razvijati svoj imidž privlačnog turističkog odredišta.

Razvojem kulturnog turizma razvija se važnost i promocija manje prepoznatljivih destinacija. Dakle, i šira društvena zajednica također ima koristi jer razvijanjem kulturnih resursa obogaćuje se lokalna kultura, stvara se ekonomska dobit i stimulira se posjetitelje da ostaju duže i troše više.

⁶⁸ Jelinčić, D.,A. (2005.), Kultura kao pokretačka snaga redefiniranja imidža destinacije, Acta turistica 17/1, str.56-78.

6. ZAKLJUČAK

U selektivnom turizmu turist predstavlja pojedinca koji želi zabavu i odmor po vlastitom ukusu. Uvažavajući njegove potrebe i želje i cijelo društvo se diže na jedan viši nivo. Samim time dolazimo do spoznaje da je turizam vrlo važan za razvoj pojedinca i društva koji taj pojedinac sačinjava. I kultura i turizam danas su nezaobilazne društvene pojave po kojima se određuje stupanj razvitka određene zajednice. Kulturni je turizam najbrže rastući oblik selektivnog turizma. Materijalna i nematerijalna kulturna baština destinacije čine osnovu za formiranje kulturno-turističkih proizvoda. Potrebno ih je valorizirati, marketinški prilagoditi i upravljati njima na adekvatan i efikasan način. Na taj je način moguće pronalaženje strategija kojima će kulturna baština pridonijeti povećanju konkurentnosti kulturnog turizma.

U turističkim kretanjima bilježi se stalan porast interesa za putovanjima u kojima je glavna komponenta razgledavanje kulturnih turističkih atrakcija, posjećivanje događaja, manifestacija. Turisti sve više traže kreativni pristup i očekuju doživljaj te žele upoznati tradiciju i običaje lokalnog stanovništva. Zajedničkim djelovanjem svih sudionika destinacije osigurava se uspjeh, kao i kontinuitet u stvaranju kreativne destinacije prilagođene novim zahtjevima modernih turista. U stvaranju kreativnog turističkog proizvoda bitno je očuvati kvalitetu života lokalne zajednice, u suprotnom dolazi do nezadovoljstva koje se očituje kroz neuspjeh turističkoga proizvoda.

Iako turizam kao industrija na globalnoj razini bilježi veliki rast, europsko tržište još uvijek potresa gospodarska kriza, što utječe i na turistička kretanja. Hrvatska je tradicionalno orijentirana turistička zemlja, u njoj je turizam glavni pokretač gospodarskog razvoja i kao takva mora pratiti nadolazeće trendove kako bi i dalje mogla opstati na tržištu konstantno povećavajući svoju konkurentnost.

Smjer u kojem bi se trebao razvijati hrvatski turizam podrazumijeva upravljanje resursima koje udovoljava osnovnim ekonomskim, socijalnim i estetskim kriterijima dugoročno održivog poslovanja uz rast blagostanja i očuvanje kulturnog

integriteta. Hrvatska ima mnoge komparativne prednosti, prvenstveno ljepotu prirode, bogatstvo kulturne baštine, sigurnost destinacije i blizinu velikog broja emitivnih tržišta koje mora iskoristiti kako bi i njezina turistička ponuda postala veća i zanimljivija i kako bi se razvila inovativna ponuda za turiste koji traže jedinstven i autentičan doživljaj. Način interpretacije mjesta, povijesti, ljudi, umjetnosti itd. važan je jer je to jedini način na koji se može stvoriti doživljaj.

Iako se Hrvatska slovi kao turistička zemlja ona nema kulturno-turističku aktivnost tijekom cijele godine, dok se sustav i kadrovi se još stvaraju. Turističke vrijednosti Hrvatske uglavnom su svedene na zasebne inicijative gradića koji njeguju tradicijsko nasljeđe, te organiziraju festivale. Potrebno je podići razinu cjelokupnog imidža odredišta i na taj način zadržati postojeće goste, privući nove, stimulirati njihovu aktivnost i potrošnju tijekom boravka i produžiti sezonu. Kulturni turizam znatno doprinosi rastu i razvoju Hrvatske, te je potrebno osigurati kvalitetnu ponudu na sve veću potražnju. Daljnje obogaćivanje i promidžba turističke ponude ključni su za razvoj kulturnog turizma.

Razvoj kulturnog turizma u Hrvatskoj potiče brži razvoj imidža i identiteta Hrvatske kao turističke destinacije, zbog čega je ključno uključivati kulturni turizam u razvojne planove na svim razinama. Kultura i turizam moraju zajedno djelovati kako bi mogli obostrano profitirati. Kultura od turizma ima dodatne izvore prihoda i povećanje posjetitelja, a turizam uz pomoć kulture obogaćuje ponudu i podiže ju na višu razinu. Moramo ulagati u nove, inovativne, interdisciplinarne projekte i ne smijemo zaboraviti da smo i mi jedinstveni, baš kao i svi ostali.

LITERATURA

Knjige:

1. Dujmović, M. (2014.), Kultura turizma, Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli.
2. Đukić-Dojčinović, V. (2005.), Kulturni turizam – menadžment i razvojne strategije, Beograd: Clio.
3. Geić, S. (2002.), Turizam i kulturno-civilizacijsko nasljeđe, Split: Veleučilište u Splitu.
4. Jadrešić, V. (2001.), Turizam u interdisciplinarnoj teoriji i primjeni, Zbornik istraživanja, Zagreb: Školska knjiga.
5. Jelinčić, D., A. (2008.), Abeceda kulturnog turizma, Zagreb: Meandar Media.
6. Jelinčić, D., A. (2010.), Kultura, turizam, interkulturalizam, Institut za međunarodne odnose, Zagreb: Meandar Media.
7. Jokić, B. (1994.), Turizam u sociokulturološkoj perspektivi, Zagreb: Mikrorad.
8. Ravkin, R. (1983.), Sociološki aspekti turističke kulture, Pula: Istarska naklada.
9. Tomljenović, R. (2006.), Kulturni turizam: Hrvatski turizam - plavo, bijelo, zeleno, Zagreb: Institut za turizam.
10. Vukonić, B. (2010.), Turizam - budućnost mnogih iluzija, Zagreb: Visoka poslovna škola Utilus.

Članci u časopisima:

1. Ascher, F. (1985.), *Tourism: Transnational Corporations and Cultural Identities*, Paris.
2. Čavlek, N., Matečić, I., Ferjanic-Hodak (2010.), *Pokretači inovacija u turizmu: neki teoretski i praktični aspekti*. *Acta Turistica* vol 22/2:201-220.
3. Čorak, S. (2006.), *Hrvatski turizam: plavo, bijelo, zeleno*, Institut za turizam, Znanstvena edicija Instituta za turizam, Zagreb.
4. Demonja, D., Jelinčić, D. A. (2008.), *Dossier: Cultural Tourism in Croatia and Some European Countries*. *Croatian International Relations Review – CIRR*, XIV, 50/51: 1-15, Institut za međunarodne odnose, IMO., Zagreb.
5. Gredičak, T. (2008.), *Kulturna baština i gospodarski razvitak RH*, *Acta Turistica Nova*, Zagreb.
6. Hitrec, T. (2000.), *Novi pomaci u turističkoj politici Europske unije*. *Ekonomska misao i praksa: časopis Sveučilišta u Dubrovniku*.
7. Jelinčić, D., A. (2005.), *Kultura kao pokretačka snaga redefiniranja imidža destinacije*. *Acta turistica* 17/1.
8. Jelinčić, D., A. (2005.), *Trendovi i vještine potrebni u turizmu današnjice*, Institut za međunarodne odnose, Izvorni znanstveni članak, Zagreb.
9. Jelinčić, D., A. (2006.), *Turizam vs. Identitet: Globalizacija i tradicija*, Institut za međunarodne odnose, Izvorni znanstveni članak, Zagreb.
10. Koncul, N. (2004.), *Položaj turizma u globalnim i europskim integracijskim procesima*, *Naše more*. 51.

11. McKercher B., du Cros H. (2002.), *Cultural Tourism. The Partnership between Tourism and Cultural Heritage Management*. The Haworth Press New York.
12. McKercher, B. (2002.), Towards classification of cultural tourists. *International Journal of Tourism Research*.
13. Mikačić, V. (1992.), *Turizam nasljeđa*, Acta turistica, Zagreb.
14. Morucci, B. (1999.), Promocija kulturnog nasljeđa izvan zemlje: teorijski pristup. *Acta turistica*. 11.
15. Munsters W., Freund de Klumbis D. (2005.), Culture as a component of the hospitality product. U: Sigala M., Leslie, D., *International Cultural Tourism: Management, implications and cases*. Oxford.
16. Pančić Kombol, T. (2006.), Kulturno nasljeđe i turizam. *Radovi Zavoda za znanstveni rad Varaždin*. 16/17.
17. Richards, G. (2002.), Od kulturnog do kreativnog turizma: europske perspektive, *Turizam: stručni časopis za turistička pitanja*, Vol. 50.
18. Sršen, M. (2006.), Uloga Hrvatske turističke zajednice u sustavu kulturnog turizma, U: *Etnologija i kulturni turizam*, ur. Tihana Petrović Leš i Tomislav Pletenac, Zagreb.
19. Sršen, M. (2006.), Uloga Hrvatske turističke zajednice u sustavu kulturnog turizma, U: *Etnologija i kulturni turizam*. Filozofski fakultet, Odsjek za etnologiju i kulturnu antropologiju, Zagreb.
20. Vreg, F. (2002.), *Europska kultura i turističko komuniciranje*. Media, culture and public relations. 1.
21. Vrtiprah, V. (2006.), Kulturni resursi kao činitelj turističke ponude u 21. stoljeću. *Ekonomski misao i praksa*. 15.
22. Vukonić, B. (2008.), *Povijesni gradovi i njihova turistička razvojna opcija*. Acta Turistica Nova. 2.

23. Vuković, I. (1998.), Razvoj turizma u Europi i njegove daljnje strategije razvoja. Ekonomska misao i praksa. 7.
24. Vuković, I. (2006.), Suvremeni trendovi u razvoju turizma u Europskoj Uniji, Tourism and Hospitality Management, Vol.12, No.1.

Internet stranice:

1. EnterEurope.hr. Europske kulturne prijestolnice 2005.-2019. <http://www.entereurope.hr/cpage.aspx?page=clanci.aspx&pageID=171&clanakiD=603>, pregledano 05.04.2016.
2. Gredičak, T., Kulturna baština u funkciji turizma, dostupno na: <http://hrcak.srce.hr>, pregledano: 02.04.2016.
3. Hendija, Z., Suvremeni trendovi u međunarodnom turizmu, dostupno na: <http://web.efzg.hr>, pregledano 01.04.2015.
4. ICOMOS-ova Povelja o kulturnom turizmu, 1976., dostupno na: <http://www.icomos-hrvatska.hr/documents/1976%20Povelja%20o%20kulturnom%20turizmu.pdf>, pregledano 02.04.2016.
5. Krce Miočić, B., Turistička potražnja, dostupno na: <http://www.krcemioicic.com/pdf/turisticka-potraznja.pdf>, pregledano: 06.04.2015.

Ostali izvori:

1. Akcijski plan razvoja kulturnog turizma (2015.), Institut za turizam, Zagreb.
2. Strategija razvoja kulturnog turizma (2003.): Od turizma i kulture do kulturnog turizma, Institut za turizam, Zagreb.

SAŽETAK

Turisti su u konstantnoj potrazi za novim znanjima i iskustvima i upravo zbog toga svaka destinacija mora ulagati u obogaćivanje vlastitog turističkog proizvoda. Kulturni turizam, kao jedan od najvažnijih segmenata turizma, mora nuditi što zanimljivije i bogatije proizvode kako bi privukao što veći broj posjetitelja. Hrvatska svojim kulturnim resursima, koji su osnovni preduvjet za kreiranje kulturno-turističkih proizvoda, znatno doprinosi razvoju kulturnog turizma. Iako u Hrvatskoj danas kulturni turizam sve više i intenzivnije zaokuplja pozornost javnosti treba uzeti u obzir da je Hrvatska relativno mlada država, s njezinom zemljopisnom i kulturnom raznolikošću neće biti lako osloniti se samo na kulturne resurse kako bi se kreirao uspješan proizvod.

Kulturno nasljeđe daje autentičnost destinaciji, na taj način čineći je drugačijom i prepoznatljivom. Upravo se na kulturnom nasljeđu često temelji konkurentska prednost u odnosu na druge destinacije. Međutim, bogato kulturno nasljeđe nije dovoljno, njime treba kvalitetno marketinški upravljati. Jedino nasljeđe koje je maksimalno u funkciji turizma može pružati i maksimalne ekonomske efekte.

Ključne riječi: kultura, turizam, kulturni turizam, nasljeđe, suvremeni turist, kulturno – turistički proizvod, imidž

SUMMARY

Tourists have been in constant search for new knowledge and experiences and that is why every destination has to invest into the enrichment of their own tourism product. Cultural tourism, as one of the most important tourism segments, has to offer interesting and attractive products in order to attract as much visitors as possible. Croatia with its cultural resources, which are a basic precondition to the creation of cultural and touristic products, has been considerably contributing to the development of cultural tourism.

Cultural heritage provides a destination with certain authenticity, it makes it recognisable and different and it represent a competitive advantage in contrast to other destinations. However, rich cultural heritage on its own does not mean anything, in marketing terms it should be managed properly as well in order to yield economic results.

Key words: culture, tourism, cultural tourism, heritage, contemporary tourist, cultural and touristic product, image